



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování spotřebitelů na trhu hypoték pod vlivem finanční krize

The Analysis of Consumer Behaviour on the Mortgage Market under the Impact  
of Financial Crisis

Student: Bc. Michal Slouka

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2011

### Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....

Bc. Michal Slouka

Zvláštní poděkování Ing. Martině Hoďákové, vedoucí mé diplomové práce, za pomocné rady  
a konzultace při vypracovávání této diplomové práce.

Děkuji tímto spolupracovníkům a zaměstnancům společností Benefita, a.s. a Gepard Finance, a.s. za jejich vstřícnost, ochotu a pomoc, kterou mi věnovali při vypracování této práce.

# OBSAH

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. CHARAKTERISTIKA TRHU PRODUKTŮ NA FINANCOVÁNÍ BYDLENÍ. 3</b>	
Vývoj na trhu s produkty určenými na financování bydlení .....	5
Aktuální stav nabídkové strany na trhu.....	11
ANALÝZY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	13
2.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ .....	13
2.1.1 Podnik – bankovní instituce .....	13
2.1.2 Dodavatelé .....	15
2.1.3 Distribuční články a prostředníci .....	15
2.1.4 Zákazníci.....	16
2.1.5 Vývoj úvěrových produktů bank a stavebních spořitelen.....	17
2.1.6 Konkurence.....	18
2.1.7 Veřejnost.....	19
2.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	19
2.2.1 Demografické prostředí .....	20
2.2.2 Ekonomické prostředí.....	22
2.2.3 Přírodní a ekologické prostředí.....	25
2.2.4 Technické a technologické prostředí .....	26
2.2.5 Politicko - právní prostředí .....	27
2.2.6 Sociálně - kulturní prostředí .....	28
<b>3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....</b>	<b>30</b>
3.1 MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	31
3.2 HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ.....	34
3.2.1 Kulturní faktory .....	34
3.2.2 Sociální faktory.....	36
3.2.3 Osobní faktory .....	38
3.2.4 Psychologické faktory.....	40
3.3 KUPNÍ PROCES .....	44
3.3.1 Kupní role .....	44
3.3.2 Kupní chování spotřebitele.....	44
3.3.3 Proces rozhodování o koupi a jeho stádia.....	46
<b>4. METODIKA VÝZKUMU.....</b>	<b>52</b>
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	52
4.1.1 Definování problému a cíle .....	52
4.1.2 Stanovení hypotéz.....	52
4.1.3 Specifikace zdrojů dat.....	53
4.1.4 Metoda sběru dat a technika výběru vzorku .....	53
4.1.5 Pilotáž výzkumu .....	54
4.1.6 Časový harmonogram činností pro leden – duben 2011.....	54
4.1.7 Rozpočet výzkumu .....	55
4.1.8 Nuance výzkumu .....	55
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE .....	55
4.2.1 Získávání informací.....	55
4.2.2 Analýza shromážděných informací.....	56

<b>5.</b>	<b>ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ NA TRHU FINANCOVÁNÍ BYDLENÍ .....</b>	<b>57</b>
5.1	ZÁKLADNÍ VYTŘÍDĚNÍ DOTAZNÍKŮ .....	57
5.2	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ .....	57
5.3	PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	60
5.3.1	Vlastní bydlení .....	60
5.3.2	Časové rozpětí pořízení nemovitosti .....	61
5.3.3	Způsob nabytí nemovitosti .....	62
5.3.4	Faktory vlivu v době pořízení nemovitosti .....	62
5.3.5	Výběr produktu .....	63
5.3.6	Rozhodnutí o výběru produktu .....	65
5.3.7	Náročnost vyřízení úvěru .....	66
5.3.8	Hodnocení konkurence .....	67
5.3.9	Důležitost faktorů zvoleného řešení .....	68
5.3.10	Zajištění úvěru pojištěním .....	69
5.3.11	Spokojenost s různými aspekty při vyřizování úvěru .....	71
5.3.12	Hodnocení volby výběru produktu .....	72
5.3.13	Ovlivnění respondentů finanční krizí .....	73
5.4	ANALÝZA HYPOTÉZ .....	74
<b>6.</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>78</b>
<b>7.</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>85</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>		
<b>SEZNAM ZKRATEK</b>		
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>		
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>		
<b>PŘÍLOHY</b>		

# 1. ÚVOD

Odstartovala druhá dekáda třetího tisíciletí a každý očekává, co nového, zajímavého, dobrého i špatného přinese. Na jedné straně jsou zde velká očekávání pozitivních změn, na straně druhé obavy z budoucího vývoje ve světě.

Za posledních deset let si svět prošel mnohými otřesy, které začaly už na samotném počátku tohoto tisíciletí. V roce 2000 se vyskytla první krize, která byla vyvolána dojmem, že většina počítačů a moderních technologií nezvládne přechod z roku 1999 na rok 2000. Realita však byla jiná a díky tomu však praskla tzv. technologická bublina na světových burzách, především co se technologických akcií a indexů týká. Doslova astronomické hodnoty indexů byly velice rychle korigovány a dopad na ekonomiky mnoha zemí byl značný. Naštěstí však bylo zasaženo „pouze“ jedno odvětví světové ekonomiky. Hned následující rok 2001 byl výrazně poznamenán atentátem na World Trade Center v New Yorku, což mělo opět za následek mnohé ekonomické změny a potíže, jejichž reálné dopady pocítujeme ještě i v dnešní době.

Dnes můžeme pohlížet na situaci z roku 2000 a 2001 jako na jakési varování, které nebylo vyslyšeno. Světové trhy, ekonomiky i podniky se nakonec z dopadů těchto událostí vzchopily a fungovaly dál. Málokdo tušil, že již za pár let na nás dolehne mnohem tvrdší externalita volného trhu – finanční krize. Ta vypukla v USA, ale rychle zachvátila trhy po celém světě a nikdo doposud netuší, zda už skončila, nebo kdy definitivně skončí. Její negativní dopady se promítají jak do života jednotlivců, tak do života firem i celých států a kontinentů. Celý rok 2009 znamenal pro mnoho milionů lidí po celém světě nekončící zlý sen. Nadějí se stal až rok 2010, kdy se události na trzích stabilizovaly a situace se začala obracet.

Zatěžkávací zkouškou bude zcela jistě rok 2011, kdy dozní všechny podpůrné balíčky vůči globálním i individuálním ekonomikám, případně vůči jednotlivým ekonomickým sektorům, kdy se ukáže, jak se lidé (i firmy a státy) vypořádali s kolísající či klesající životní úrovní a vlastním zadlužením. Rok 2011 se i tak ponese ve znamení hrozby bankrotu nejen jednotlivců a firem, ale také celých států a jejich zřízení.

Tato diplomová práce pojednává o spotřebitelském chování na trhu s produkty určenými na financování bydlení po finanční krizi a volně tak navazuje na mou bakalářskou práci na obdobné téma. Hlavním cílem práce je analyzovat toto chování na trhu produktů pro financování bydlení s přihlédnutím na zvyklosti a chování současné a porovnat zjištěné



výsledky s výsledky obdobného výzkumu provedeného v bakalářské práci. V práci chci také odpovědět na otázku: Jak se změnil preference a chování spotřebitelů díky dopadům a vlivům finanční krize. K tomu, abych došel k doporučením a závěrům z této práce, budu využívat statistické analýzy a testy na výběrovém vzorku respondentů, který je vybrán na základě vhodného úsudku a odpovědi na otázky jsou získávány dotazovací metodou.

Téma diplomové práce *Analýza chování spotřebitelů na trhu hypoték pod vlivem finanční krize* jsem zvolil, protože již 4 roky pracuji na pozici generálního reprezentanta poradenské společnosti Benefita, a. s., jež se zabývá komplexním řešením životních potřeb v oblasti pojištění majetku a osob, financování bydlení, spoření a investování a také proto, že mě osobně daná problematika velmi zajímá.

Ve své práci se snažím propojit teoretické znalosti získané studiem s praktickými poznatky, které jsem získal praxí.

## **2. CHARAKTERISTIKA TRHU PRODUKTŮ NA FINANCOVÁNÍ BYDLENÍ**

Trh, nabídka, poptávka – tři základní pojmy celé ekonomické vědy. Báze, kolem které se točí vše s ekonomikou a ekonomikou spojené. Trh je místem, kde se nabídka i poptávka střetávají, a může (ale také nemusí) tak dojít k jejich realizaci. Další dva zmíněné termíny - nabídka a poptávka – jsou na trhu v interakci a navzájem se ovlivňují ve větší či menší míře a v závislosti na narušení účinnosti tržního mechanismu. Jejich interakce může být definována jako směna zboží a služeb mezi výrobcí, obchodníky a spotřebiteli probíhající na trhu za specifických subjektivních i objektivních podmínek. Zároveň každý z těchto subjektů může vystupovat na trhu jak na straně poptávky, tak i na straně nabídky. Směna se poté děje na základě uhrazení protihodnoty za poskytnutý produkt (výrobek či službu), která je uhrazena v hotovosti, bezhotovostně nebo jinou formou.

Výsledkem střetu nabídky a poptávky je prodej zboží a služeb v určitém množství a za určitou cenu realizovaný určitým subjektem (prodejcem, poskytovatelem) na straně jedné a zároveň koupě toho samého jiným subjektem (příjemcem, spotřebitelem) na straně druhé. Tak jako ve fyzice platí, že energie nevzniká z ničeho a nezániká v nic, tak i zde dochází k neustále transformaci; stále se něco nabízí a prodává, poptává a kupuje. Trh utvářejí, ovlivňují a přirozeně mění na něm působící ekonomické subjekty a to od jednotlivců, přes organizované skupiny až po komplikované struktury velkých společností.

Trh s produkty na financování bydlení je součástí trhu finančního a trhu služeb zároveň. Jsou skrze něj poskytovány produkty a služby umožňující realizaci směny okamžitě či v odloženém čase. Z pohledu klienta je vyřízení financování bydlení finanční institucí považováno za poskytnutí komplexní služby, která se skládá z parciálních služeb. Za tyto „podslužby“ můžeme považovat práci bankovního úředníka, interního odhadce banky, právního oddělení, které vypracovává úvěrové smlouvy, atp. Zároveň v rámci poskytnutí daného produktu a služby jde o tok peněz směrem od finanční instituce ke konečnému příjemci, jímž může být fyzická i právnická osoba. U tohoto produktu, který je nehmotné povahy, nemůžeme zohledňovat jeho reálnou fyzickou životnost, ale uvažujeme se subjektivně vnímanou kvalitou a hodnotou.

Od roku 1989, kdy došlo v tehdejší Československu k revoluci politické, sociální, kulturní i ekonomické (změnilo se direktivně řízené hospodářství na tržní), prošel trh s úvěry

dlouhým vývojem. Tento vývoj sledujeme přes různé produktové hybridy a modifikace, kdy bylo možné získat i úvěr v takové hodnotě, která převyšovala hodnotu zajištění i dvojnásobně, až do dnešní podoby, kdy dané typy úvěrů poskytují spořitelní, družstevní, bankovní i nebankovní instituce s povolením a dohledem České národní banky (dále jen ČNB) s délkou splatnosti až 40 let, při fixních i plovoucích úrokových sazbách, možností bezsankčního okamžitého splacení atp. Konkrétní podmínky poskytování daného úvěrového produktu jsou odrazem postoje, filozofie a cíle dané finanční instituce. Avšak určité parametry (lze říci, že ty základní) jsou určeny zákonem či jiným právním předpisem, kterým se musí řídit všechny finanční instituce na tomto trhu.

Stejně tak jako na jakémkoli jiném otevřeném trhu, vyvíjí se situace i na trhu financí a služeb. Mění se požadavky a cíle klientů i institucí v součinnosti s turbulencí okolních prostředí. A proto i podmínky žádostí, schvalování, poskytování a jiná specifika jednotlivých produktů se mění a upravují. Dle výzkumu z roku 2009 (*výzkum v rámci mé BP*) byly hlavními kritérii z pohledu klientů výše splátky úvěru a výše úrokové sazby u úvěru. Faktor výše splátky je pochopitelný, téměř každý si dokáže spočítat, jak vychází s penězi. Druhý faktor v podobě výše úrokové sazby však do jisté míry svědčí o nízké finanční gramotnosti občanů, jelikož úroková sazba není jedinou položkou, která určuje cenu úvěru. Mnohdy i úvěr s úrokovou sazbou vyšší v porovnání s konkurencí může být celkově levnější, neboť jeho roční procentní sazba nákladná (dále jen RPSN) je nižší a to např. díky neexistenci poplatku za vedení účtu, poplatku za zpracování či čerpání atp. Úrokovou sazbu je možné si v dnešní době takzvaně zafixovat na určité časové úseky během doby splácení, anebo i po celou dobu splácení na stejné úrovni a její výše se odvíjí hlavně od vyhlášené sazby ČNB. Touto základní sazbou pro stanovení konečné úrokové sazby pro klienta je 2T Repo sazba. Konečná výše sazby se odvíjí dále pak od inflace, situace na trhu a konkurenčních nabídek. Přáním klienta je co nejnižší sazba, nejlépe pak 2T Repo sazba. Té se však reálně nedá dosáhnout. I v minulosti byla všeobecným přáním co nejnižší úroková sazba, která měla za následek nižší splátku. Na daný úvěr tak „dosáhl“ téměř každý a banky získávaly klienty jako na běžícím pásu. Ale s vývojem na celosvětovém trhu a především díky finanční krizi už je spíše dnes přáním bank klient alespoň průměrný, než jakýkoliv klient. Záleží však na pohledu risk managementu dané instituce. Podmínky poskytování se v minulosti velmi zpřísnily, nicméně, i pozitivní dopad na kvalitu celkově poskytnuté služby to mělo. Banky hlídají více své klienty i vnitřní systém schvalování, zajištění, poskytování a kontrolu úvěrů. V rámci ožívování trhu

je to sice brzdou, ale dá se říci, že se tímto předejde stejnému kolapsu jako v USA, kde hypoteční zástavní listy (stejně tak jako přeceněné nemovitosti) byly téměř bezcenné/neprodejně. A tím, kdo tratil, byli opět a hlavně klienti, kteří měli vázány v těchto dvou statcích své peníze.

### **Vývoj na trhu s produkty určenými na financování bydlení**

V dnešní době známe ve své podstatě dva produkty z úvěrové oblasti, které jsou využívány na financování bydlení. Jedná se o hypoteční úvěry a úvěry ze stavebního spoření. Doprovodnými produkty jsou pak půjčky ze Státního fondu rozvoje bydlení či státní finanční podpora bydlení mladých v podobě úrokové dotace při splnění daných podmínek. Tuto podobu však známe dnes a tato situace nepanovala vždy.

Pořizování si bydlení skrze hypoteční úvěry v českých zemích je spojováno se vznikem bankovní soustavy na počátku 20. století. V roce 1918 pak byla celá bankovní soustava dotvořena skrze aplikaci podmínek přizpůsobených samostatnému státu. Bankovní soustava měla již v době první republiky přesné vymezení funkcí centrální banky. Pořizování si bydlení tak bylo v této době reálně postaveno na službách bank a spořitelén, případně získávání půjček od velkých podniků a podnikatelů a částečně i státu. [12]

Válka, okupace a následné poválečné období však zažité standardy zásadně změnil. V poválečném období a v éře komunismu se pro financování bytů a domů používaly většinou peníze půjčované státem. Stát tyto peníze půjčoval přes Československou státní spořitelnu (dále jen ČSTSP), která byla státním podnikem a ve své podstatě i monopolním v korunové oblasti. Tento monopol ČSTSP v poskytování bankovních služeb klientům z řad fyzických osob trval ještě několik let po revoluci v roce 1989. Jako hlavní produkt pro financování bydlení byly v roce 1948 zavedeny novomanželské půjčky, které měly řešit hlavně problémy mladých lidí v poválečném období. Původní maximální výše byla stanovena na úroveň 30 000,- Kčs (od roku 1987 pak 50 000,- Kčs). Tyto půjčky byly úročeny pevně stanovenou úrokovou sazbou v rozmezí 1 až 2,5 % dle investičního záměru. Pevná úroková sazba vycházela z direktivně řízeného hospodářství, kde o všem (nadneseně řečeno i o tržním vývoji) rozhodovala vládnoucí Komunistická strana. Souvztažnost s dnes poskytovanými půjčkami ze strany státu můžeme spatřovat hlavně v pevné úrokové sazbě, v potřebě sehnat ručitele pro závazek a pevně dané době splatnosti. Půjčka musela být splacena maximálně

do 10let. Tyto půjčky spolu s úvěry podporujícími další výstavbu tvořily téměř 79 % z celkového objemu půjček vedených u ČSTSP. [15, 19]

Od roku 1990 docházelo k postupné liberalizaci československého finančního trhu a na základě nových zákonů začaly vznikat nové instituce. Ukončení období monopolu ČSTSP můžeme uvažovat v roce 1993, kdy vstoupil v platnost zákon o stavebním spoření a první stavební spořitelny tak zahájily svoji činnost.

Původní myšlenka a rámcová pravidla pocházejí z Anglie, kde byla v 18.století první stavební spořitelna založena. K masivní expanzi a rozvoji ale došlo až o několik desítek let později. Konkrétně v období poválečné rekonstrukci Evropy po 1. světové válce v letech 1924-29 a to hlavně v tehdejší Německu. Původně byly spořitelny postaveny na systému participace a fungování z peněz drobných střadatelů. Jednotlivé státy se více či méně začaly do stavebního spoření angažovat až postupem času. [24]

V České i Slovenské republice patří stavební spoření obecně mezi nejmladší bankovní produkty, budeme-li uvažovat i vývoj před 2. světovou válkou. Na český trh bylo zavedeno teprve v roce 1993 schválením zákona č. 96/1993 Sb. Tento produkt se na trhu velmi rychle a dobře uchytil a dnes má stavební spoření své nezastupitelné místo mezi ostatními bankovními produkty. Akcelerátorem dynamiky rozvoje stavebního spoření byla hlavně státní podpora, která v době uvedení tohoto produktu na trh činila maximálně 25 % z ročně naspořené částky (včetně úroků) do maximální výše 18 000,- Kč. Tento stav vydržel však jen do určité doby. Stavební spoření obecně totiž zažilo dva velké legislativní šoky a další se možná chystají. První přišel v roce 2003, kdy se novelizoval daný zákon a podpora stavebního spoření počínaje 1. 1. 2004 klesla. Druhý šok přišel v roce 2010, kdy v rámci návrhu Národní ekonomické rady vlády (dále jen NERV) byl schválen zákon č. 348/2010 Sb., jež novelizuje zákon původní, a došlo tak k dalšímu zpřísnění podmínek podpory stavebního spoření ze strany státu. Došlo ke snížení státní podpory na max. 2000,- Kč a výnosy z úspor a státní podpory začaly podléhat dani z příjmu. Zákon a jeho platnost se však ještě nemůže pokládat za definitivní, neboť na jeho částečnou retroaktivitu byla ke konci roku 2010 podána stížnost k Ústavnímu soudu České republiky (dále jen ÚS ČR). K datu zpracování této práce nebylo stanovisko ÚS ČR ještě známo. [23]

Skrze stavební spořitelny může občan využít dvě možnosti financování svého bydlení, a to buď řádným úvěrem ze stavebního spoření, na který má nárok po splnění specifických podmínek, anebo překlenovacím úvěrem ze stavebního spoření.

Hypoteční úvěry jsou oproti úvěrům ze stavebního spoření přibližně o dva roky mladší. Hypoteční banky mohly vzniknout a své produkty poskytovat až na základě přijetí a uvedení v platnost zákona č. 84/1995 Sb. Od tohoto okamžiku začaly první zavedené banky či nově vznikající instituce získávat povolení od ČNB k provozování své činnosti. Vzhledem k tomu, že zdroj peněžních prostředků pro poskytování hypotečních úvěrů je úplně odlišný od zdrojů stavebních spořitel, muselo dojít i k úpravě zákona o dluhopisech<sup>1</sup>. K této úpravě sice došlo již v roce 1990, ale stále se čekalo na výše uvedený zákon č. 84/1995, aby vše mohlo řádně fungovat. ČNB vydala první oprávnění k vydávání hypotečních zástavních listů v září 1995 Českomoravské hypoteční bance (dnes Hypoteční banka) a do konce roku 1997 vlastnilo licenci k vydání hypotečních zástavních listů již 6 bank. Hypoteční úvěr, ke kterému se vžila zkratka hypotéka, se tak stal další možností financování vlastního bydlení klientů.

Prvotně však prošly hypoteční úvěry bouřlivým obdobím a v prvních pěti letech od počátku jejich poskytování nemůžeme hovořit o úspěchu. Obecně můžeme říci, že dětství novodobého hypotečního trhu v České republice (dále jen ČR) bylo velmi bouřlivé. Rok 1996 sice představoval zajímavý a nadějný začátek, avšak rok 1997 se nesl ve znamení recese, to se promítlo i do podmínek poskytování hypoték. Doslova všechny banky v té době bojovaly o přežití, banky poskytující hypoteční úvěry nevyjímaje. Tehdejší situaci na trhu hypoték nejlépe reflektuje následující Tabulka 2.1.

---

<sup>1</sup> Zdrojem prostředků hypotečních bank pro financování bydlení jejich klientů jsou peníze plynoucí z vydávání a prodeje tzv. hypotečních zástavních listů (HZL), což jsou dluhopisy s dlouhou dobou splatnosti, pevně stanoveným výnosem a stoprocentní návratností.

Parametr	Stupeň	Důvod
Objem poskytnutých úvěrů	Nízký	Od roku 1997 do roku 1999 hypoteční trh čelil silné hospodářské recesi
Úrokové sazby	Vysoké	Extrémně vysoké úrokové sazby atakující hranici 15% byly velkou překážkou
Realitní trh	Newyzeřálý	Trh nemovitostí byl „syrový“, teprve se rodil, nabídka nemovitostí byla silně omezená
Produktová nabídka	Omezená	Nabídka hypoték byla velmi omezená (minimum produktů, LTV do 70%, striktní účel hypoték, pouze pětiletá fixace,
Podmínky poskytnutí úvěru	Přísné	Minimální zkušenosti s řízením rizika vedly ke značné konzervativnosti na straně bank – registr dlužníků neexistoval!
Distribuční kanály	Pobočky	Na trhu bylo 7 bank, distribuce byla doménou kamenných poboček, zárodek externí distribuce teprve vznikl
Státní podpora	Aktivní	Státní podpora se rozeběhla – úroková dotace na nové nemovitosti a odpočet od základu daně

Tabulka 2.1: Hypoteční trh 1997 – 1999

Zdroj: [33, 34]

Pokud chceme stručněji vysvětlit krizi na tomto mladém trhu, nejlépe to uvidíme na číslech. V letech 1995 až 1999 bylo poskytnuto celkem 19 780 hypotečních úvěrů v celkovém objemu 18,6 mld. Kč. Rok 2000 je považován za rok konce této tříleté recese a tak není divu, že se dosáhlo značného růstu a akcelrace. V letech 2000 až 2005 bylo poskytnuto 168 521 hypoték a to v celkovém objemu 207,8 mld. Kč. Hlavním faktorem byly nepochybně klesající úrokové sazby, klesající inflace a konjunkturální růst. Pokles úrokových sazeb na přijatelnější úrovně vidíme na následujícím obrázku.

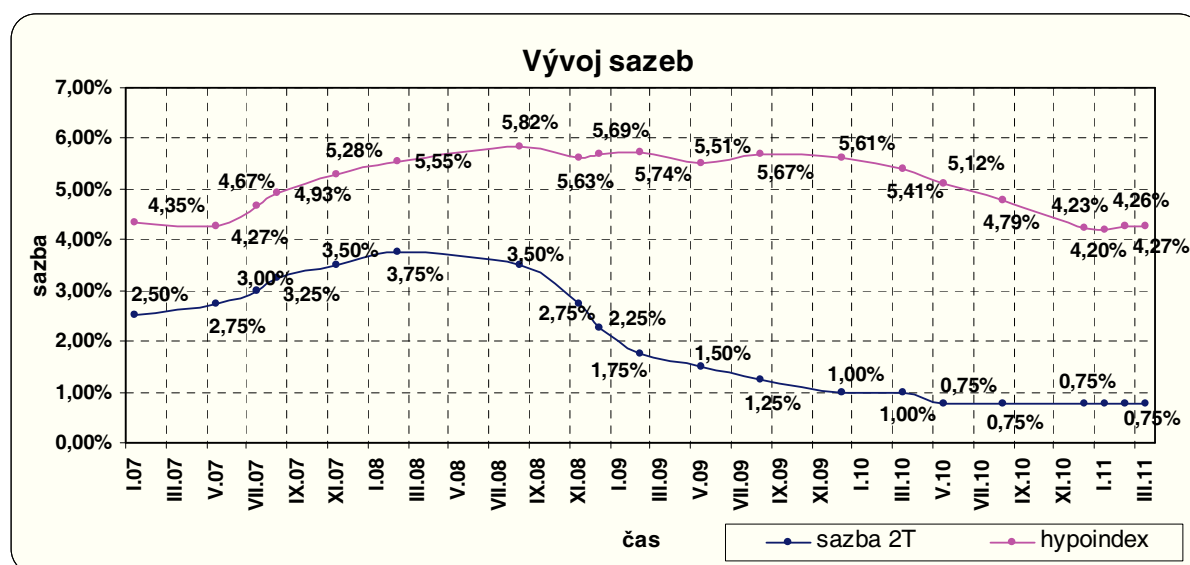


Obrázek 2.1: Vývoj úrokových sazeb 1995-2010

Zdroj: [33, 34]

Růst počtu poskytnutých úvěrů i jejich objemu trval až do roku 2008, kdy i na český trh dopadla krize a realitní i finanční trhy se prudce propadly. Hypoteční banky zachvátila „panika“ a přiškrtily kohoutky toku financí. Tabuizované téma přemrštěných očekávání a vstřícnosti v úvěrové politice se stalo otevřeným a volně diskutovaným. Začaly se aplikovat fatální scénáře, které se realizovaly v USA. O to více, když začaly krachovat i evropské banky, přičemž první byly na Islandu, ve Velké Británii a Německu. Úrokové sazby hypotečních úvěrů v ČR rostly a zůstávaly dlouho relativně vysoko v porovnání s roky 2004 - 2006, podmínky poskytování úvěrů se doslova každý měsíc zpříšňovaly, nárok na kvalitu zajištění se rovněž stupňoval. Ačkoli ČNB tlačila základní úrokovou sazbu na historická minima, aby rozhýbala úvěrový trh, banky začaly vstřícně reagovat až s odstupem času. Dá se říci, že až ke konci krize. Řízení úvěrových rizik tak po roce 1997 dostalo další silnou lekci. [27, 35, 38, 39]

Následující graf na obrázku ukazuje, jaký byl vývoj základní úrokové sazby ČNB a tzv. Fincentrum hypoindezu<sup>2</sup>. Je zřejmé, že vzájemný vývoj křivek nemůžeme hodnotit jako procyklický.



Obrázek 2.2: Vývoj 2T sazby a Hypoindezu

Zdroj: [27, 34]

<sup>2</sup> FINCENTRUM HYPOINDEX hodnotí vývoj cen hypoték v čase. Je to vážená průměrná úroková sazba, za kterou jsou poskytovány v daném kalendářním měsíci nové hypoteční úvěry pro fyzické osoby. Vahami jsou objemy poskytnutých úvěrů. Vstupní data pro výpočty poskytují: Česká spořitelna, ČSOB, GE Money Bank, Hypoteční banka, Komerční banka, Raiffeisenbank, UniCredit Bank, Volksbank a Wüstenrot hypoteční banka.



Postavení hypotečních úvěrů a úvěrů ze stavebního spoření doznalo během krize a po krizi jistých změn. Stavební spoření začalo hypoteční úvěry v poskytnutých objemech dvojnásobně předbíhat a stalo se velice silným hráčem na trhu. Krize a její dopady však postihly stavební spoření i hypoteční úvěry bez rozdílu. Počty i objemy se u obou v letech 2008-2010 razantně propadly v porovnání s lety předchozími. Avšak v roce 2010 je u hypotečních úvěrů vidět jistý obrat k lepšímu, což ovšem o úvěrech ze stavebního spoření říci nemůžeme. Vývoj vidíme v tabulce níže. Zelené označení čísla znamená nárůst v porovnání s minulým rokem, červené označení znamená propad. [27, 39]

Rok	Hypoteční úvěry		Úvěry ze staveb. spoření	
	Úvěry (ks)	Úvěry (mld. Kč)	Úvěry (ks)	Úvěry (mld. Kč)
2005	51 026	72,1	158 735	43,0
2006	67 244	100,8	155 263	51,6
2007	83 344	142,3	162 822	72,5
2008	67 530	120,1	144 907	73,6
2009	44 251	73,9	128 543	65,7
2010	50 775	84,8	113 611	57,8

Tabulka 2.2: Vývoj úvěrů na bydlení 2005 – 2010

Zdroj: [27, 29]

Nelze zde opomenout ani nebankovní společnosti, které se dříve zaměřovaly spíše na drobné spotřebitelské úvěry. Dá se říci, že tyto společnosti na krizi profitovaly nejvíce. Mnoho klientů, kteří nebyli schopni splácet své závazky, či klienti, kteří neměli pro banky dostatečnou bonitu, se začali obracet na společnosti nebankovního charakteru. Mnoho společností z tohoto odvětví se postupně vyprofilovalo do dvou směrů, zjednodušeně řečeno do pozitivního či negativního. Toto odvětví finančních služeb nebylo až do nedávné doby téměř nijak regulované. Regulací v tomto významu myslíme nadřízený orgán státní správy a dozoru. Vznikly však samostatná sdružení a asociace, které zastřešují instituce, které chtějí mít dobré jméno a korektní přístup ke klientům. Vznikl tak dvojí stav: na jedné straně na trhu působí společnosti, které jsou poměrně silně dozorovány, mají etické kodexy, zavázaly se tyto kodexy dodržovat a jejich úvěry jsou poskytovány na základě daných pravidel. Takové společnosti jsou například členy České leasingové a finanční asociace (dále jen ČLFA). Ze předních firem na trhu mezi takové patří Cetelem, Cofidis, Home Credit, Profi Credit a Provident Financial.

Na trhu ale působí i další společnosti, které při poskytování úvěrů nepoužívají vždy standardní postupy, přístupy a podmínky. Tyto si mnohdy počínaly jako na „divokém západě“

a jejich hlavním cílem tak bylo vytvořit si trvalý příjem z klientů v podobě uplatňování sankcí, pokut, exekucí atp. Ale člověk, který potřebuje peníze, aby mohl žít, dále pracovat/podnikat, či uspokojovat jiné potřeby, mnohdy podstoupí cokoli, aby peníze dostal. Podpisy smluv pochybného charakteru a podmínek se množily a poškozených klientů přibývalo. Můžeme říci, že i kvůli firmám takto poškozujícím své klienty nabyt od 1. ledna 2011 účinnosti zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru. Hlavním cílem tohoto zákona je sjednotit trh poskytování spotřebitelských úvěrů a zároveň pak i posílit a zajistit ochranu spotřebitele, jako strany slabší v těchto smluvních vztazích. Bohužel nutno říci, že ani tento zákon není dokonalý a stále chybí silnější regulační nástroj. Určitě je to ale krok kupředu. [26, 40]

U nebankovních společností je možné získat i úvěr na bydlení, avšak tzv. nebankovní hypotéky nebývají žádnou levnou záležitostí, ba ani nijak zvláštně výhodné. Nebankovní hypotéky jsou jednoznačně více vstřícné k lidem a jsou poskytovány většímu procentu lidí. U nebankovních společností může uspět až 80% žadatelů, neboť tyto mají nižší požadavky na schvalování než klasické banky. Pro nebankovní společnosti jsou však hypotéky také výhodné. Člověk by po nich měl sáhnout jen v krajním případě. Leč tyto případy bývají mnohem častější. Nebankovní hypotéka má pro mnoho lidí své přednosti, ale má samozřejmě i své četné nevýhody. Mezi základní patří bezesporu úvěr ve výši max. 50% zástavní hodnoty nemovitosti či vyšší úrok. U klasických bank se úrok pohybuje na úrovni 4 - 5 %, u nebankovních společností můžeme očekávat úrok kolem 9 - 10 %. U menších společností můžeme zaznamenat i vyšší úroky, třeba i 15 %. Nebankovní hypotéka má většinou také větší poplatky za poskytnutí úvěru, za vedení účtu u nebankovní společnosti atp. [36, 44]

### **Aktuální stav nabídkové strany na trhu**

Po více jak dvaceti letech od revoluce lze bez nadsázky říci, že český trh v oblasti financí je dnes velmi liberalizovaný a volný. Mezi bankami, stavebními spořitelny i nebankovními institucemi najdeme velké i malé hráče a je tak vytvořeno silné konkurenční prostředí, ze kterého by měli profitovat hlavně klienti. Do konkurence zde zařazujeme několik desítek společností různého typu, které dnes nabízejí produkty pro financování bydlení.

V bankovním sektoru, který je velmi konsolidovaný a po vlně privatizace je ze tří čtvrtin v rukou zahraničních vlastníků, působilo ke 31. 12. 2010 celkem 41 bank. Osm bank z celkového počtu jsou banky s rozhodující českou kapitálovou účastí, zbytek je s rozhodující zahraniční účastí. Ne všechny banky však nabízejí produkty hypotečního typu. Hypoteční

úvěry dnes nabízí cca 16 bank. Dané číslo však můžeme považovat za částečně nadhodnocené, protože např. banky Československá obchodní banka (dále jen ČSOB), Hypoteční Banka a Poštovní spořitelna nabízejí sice hypoteční úvěry každá sama za sebe, ale jde o jednu finanční skupinu, kterou zastřešuje ČSOB. Jde jen o modifikace jednoho produktu či produktové řady. Někdy je možné zaslechnout pojem tzv. Velká čtyřka (někdy i Velká pětka). Jedná se o pořadí největších bank v ČR co se poskytnutých hypotečních úvěrů týká. Mezi ně řadíme Českou spořitelnu, a.s., Komerční banku, a.s., Hypoteční banku a Raiffeisenbanku, případně UniCredit Banku. [28, 31]

Pokud neuvažujeme legislativní otřesy, tak se trh se stavebním spořením a s úvěry ze stavebního spoření stabilizoval na konci roku 2008, kdy došlo k fúzi HYPO stavební spořitelny a Raiffeisen stavební spořitelny (dále jen RSTS) do jedné společnosti. Ta nyní nese název RSTS. Tím se počet účastníků poskytujících tyto produkty snížil ze šesti na pět. Žádné rozšíření či zúžení tohoto počtu se v blízké době neočekává. I přes relativně nízký počet účastníků strany nabídky je však i zde konkurence velmi silná a potenciální klient stavební spořitelny tak má na výběr mnoho produktů. Žádná ze stavebních spořitelen totiž nenabízí pouze jeden typ stavebního spoření, překlenovacího či řádného úvěru ze stavebního spoření, ale vždy nabízí několik variant produktů. Největší českou stavební spořitelnou je Českomoravská stavební spořitelna (dále jen ČMSS) následovaná Stavební spořitelnou České spořitelny (dále jen SSČS), Raiffeisen stavební spořitelnou (RSTS), Modrou pyramidou a Wüstenrot stavební spořitelnou. [46]

	12/2007	12/2008	12/2009	3/2010	6/2010	9/2010	12/2010
Banky celkem k datu	37	37	39	39	40	41	41
Stavební spořitelny k datu	6	6	5	5	5	5	5
Družstevní záložny celkem k datu	19	17	17	16	16	16	14

**Tabulka 2.3: Vývoj počtu účastníků bankovního trhu**

**Zdroj: [27, 46]**

Sledovat objektivně vývoj na trhu nebankovních produktů pro financování bydlení již není tak jednoduché. Jak je uvedeno výše, není žádný dohlížecí subjekt, ale ani ucelený informační systém, ze kterého by se daly čerpat relevantní informace. Subjektivně ze sledování trhu je možné vyhodnotit, že mezi největší hráče, kteří poskytují nebankovní hypotéky, patří např. Credoma a.s., Smart Hypo s.r.o. ze skupiny Smart Corporation a.s., Allambie s.r.o. či Finacial Solutions společnosti Manzes s.r.o. [45]

## **ANALÝZY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ**

V následujících kapitolách bude provedena analýza mikroprostředí a makroprostředí a to z toho důvodu, že makroprostředí obsahuje faktory (vlivy nebo také síly), které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu (tedy i konečného spotřebitele), ovšem s různou intenzitou a mírou dopadu.

### **2.1 Analýza mikroprostředí**

Primárním cílem každé firmy je zisk. Nejlépe je však pro podnik dosáhnout stavu, kdy zákazníky na vybraných trzích obsluhuje, uspokojuje jejich potřeby, buduje si loajalitu (případně věrnost) a to vše se ziskem. Aby mohla firma svého cíle dosáhnout, musí k tomu využít řadu dodavatelů a zprostředkovatelů a zároveň musí uvažovat s vlivy okolního prostředí. Prostředí, které působí na podnik přímo a které podnik může do jisté míry ovlivnit, je mikroprostředí. Aby podnik došel k úspěchu, musí se tomuto mikroprostředí naučit porozumět, chápat a obsluhovat a plnit přání a potřeby.

**Mezi základní prvky mikroprostředí řadíme:**

- Podnik(y),
- Dodavatele,
- Distributory a prostředníky,
- Zákazníky,
- Konkurenci,
- Veřejnost.

#### **2.1.1 Podnik – bankovní instituce**

Do doby Babylonské či Sumerské říše se datují nejstarší zmínky o fungování prvních historických „bank“, které fungovaly v chrámech. Chrámy lidé považovali za bezpečné místo pro svoje zlato. Z období 18. století př. n. l. jsou již dokonce první zmínky o půjčkách. Za jakousi první pravou banku na světě je považován chrámový komplex v Sipparu fungující již od 19. století př. n. l.

Vývoj se přesunul z Babylónie a Sumeru do antického Řecka, avšak převratný rozmach zaznamenalo bankovníctví až v Římě. Ostatně, slovo banka reálně můžeme používat

až od této doby, neboť je převzato z latinského slova „il banco“, které znamená stůl či lavice, na kterýchžto se prováděly transakce s penězi.

Všeobecně jsou za dobré a bohaté obchodníky považováni Židé. Toto jejich postavení vzniklo ve Středověku, kdy v této době nebylo možno půjčovat peníze za úplatek (úrok), neboť to odporovalo církvi. Na trhu se tak uchytili právě Židé, kteří v rámci jiného vyznání úrokům neodporovali. Zákaz úroků ale nebyl jen u tehdejší křesťanské církve. Například u muslimů platí dodnes zákaz půjčené peníze zatěžovat úrokem, a proto islámské banky fungují na jiných principech. A snad i proto nebyly postiženy tak razantně finanční krizí, jako tomu bylo u bank fungujících na evropském principu obchodu s penězi.

Období, které nasměrovalo celý obor bankovníctví do podoby nedávno minulé, bylo však až období průmyslové revoluce, kdy celé odvětví doznalo obrovského rozmachu.

Dnes jsou však principy fungování bank opět přehodnocovány, a to právě díky vlivu finanční krize. První vážnou krizi zaznamenal svět již ve třicátých letech 20. století. Ta pak měla za následek 2. světovou válku. Krize, která má počátky v roce 2007 a přetrvávala až do roku 2010, naštěstí žádnou pohromu v podobě celosvětového válečného konfliktu nepřinesla. Ale destruktivnost této krize spočívala jinde. Krach bank, které stály za vznikem celé krize, způsobil krach podniků i celých států a republik a šel ruku v ruce s rostoucí nezaměstnaností a narůstající chudobou obyvatel. Doznívající dopady krize mají za následek nestabilitu a rezignace vlád různých zemí a v některých se dokonce udály více či méně krvavé převraty. Posledními takovými jsou např. Tunis, Egypt či Libye. To opět zpětně ovlivňuje finanční, bankovní i komoditní trhy. [32, 42]

Stav, kdy v každé zemi působí primárně jedna centrální banka a větší množství obchodních bank či podobných finančních ústavů, přetrvává. Centrální banka, jež má funkce svěřené státem a definované zákonem i ústavou, dozoruje obchodní banky a ostatní regulované subjekty. Centrální banka tak vykoná hlavní dohled nad trhem a reguluje jej. Nicméně, právě v rámci finanční krize, kvůli selhávání kontrolních mechanismů a kvůli předluženosti států vede vše k tomu, aby byl vytvořen nový nadnárodní kontrolní mechanismus. Ten se má sestávat z jakéhosi záchranného fondu a regulačních a kontrolních orgánů, které budou dozorovat hospodaření jednotlivých zemí a funkce a fungování centrálních a obchodních bank v daných zemích. Bankovní dohled např. v rámci EU již existuje několik let, ale očividně ve svém fungování selhal a je nutné jej revidovat a

zdokonalit. Počátkem k tomuto zdokonalení kontrolních systémů bylo založení European Banking Authority (dále jen EBA) k 1.1.2011. Tento orgán má zabezpečovat stabilitu finančního systému, transparentnost trhu a na něm nabízených produktů a ochranu depozitářů (strádatelů) i investorů. [11, 30]

V rámci rozdělení obchodních bank jako hlavních subjektů trhu uvažujeme banky univerzální nebo specializované. Specializace bank je dána ze zákona, nebo z dobrovolné povahy. Dělení specializace se často řeší jen v rovině poskytování služeb občanům, anebo poskytování služeb investičních bank firmám. Existují však i specializované banky jako například exportní banky, rozvojové banky, známější jsou například i banky hypoteční. [11]

### **2.1.2 Dodavatelé**

Dodavatelé zajišťují pro podniky zdroje pro jejich chod a produkci v požadovaném množství, čase a kvalitě. Poté je podnik schopen vyrábět zboží a poskytovat služby poptávané na trhu. Dodavateli mohou být obchodní firmy i jednotlivci.

Standardem se stává spolupráce s dodavateli s dobrým renomé, kteří jsou schopni a ochotni uplatňovat normy kvality a dodávat vše řádně a včas. Vztahy s dodavateli jsou v čase vyhodnocovány a srovnávány s maximálně možnými dosažitelnými výsledky, protože cílem je dosahovat soustavného zdokonalování v oblasti kvality, služeb atp. Marketingový management tak musí pečlivě sledovat situaci a možnosti dodavatelů, aby se dalo včas reagovat na změny, které by mohly ohrozit samotný podnik nebo jeho zákazníky a partnery.

Základním zdrojem pro fungování finančních institucí jsou peníze, neboť jen skrze ně jsou tyto firmy schopny plnit svou základní úlohu a cíle v dosahování optima aktiv (poskytnuté úvěry) a pasiv (přijaté vklady). Dodavateli peněz pro jednotlivé banky a ostatní finanční instituce jsou centrální banky, ostatní obchodní banky a klienti. Tyto peníze jsou získávány pomocí úvěrů, emisí cenných papírů a vkladů.

K dalším dodavatelům můžeme zařadit všechny ostatní subjekty, bez nichž by finanční instituce jako právní subjekty i fyzické objekty nemohly fungovat. Řadíme sem dodavatele energií, vybavení všeho typu, organizace státní správy atp.

### **2.1.3 Distribuční články a prostředníci**

Realizaci obchodu mimo obchodní a marketingové útvary jednotlivých finančních institucí mohou zajišťovat i externí firmy a to na vysoké profesionální úrovni. Obecně např.

podle Kozla [9] můžeme mezi prostředníky a distributory zahrnout tyto subjekty: zprostředkovatelé, firmy pro fyzickou distribuci, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatele.

Reálně z praxe můžeme mezi prostředníky finančních institucí zařadit především zprostředkovatele, mezi něž patří specializované bankovní skupiny, finančně poradenské firmy a jednotlivci podnikající a fungující dle příslušných regulí, pojišťovny a pošty, individuální finanční poradce a zprostředkovatele. Těmito subjekty jsou produkty nabízeny koncovým klientům za účelem zprostředkování obchodu. Dnes se již můžeme dokonce setkat s nabídkami i v hypermarketech a nákupních centrech, neboť pro mnoho finančních institucí je prioritou být co nejbližší klientovi. Nejedná se tak už jen o reklamu či promo akce, ale do obchodních center jsou přesouvány celé pobočky či minimálně kiosky. [8, 9]

#### **2.1.4 Zákazníci**

Zákazníci jsou pro firmy alfou i omegou v jednom. Představují pro ně cílový trh a ten je v našem případě reprezentován spotřebitelským trhem s produkty primárně určenými pro financování bydlení. Zákazníky na tomto trhu jsou ti, kteří si chtějí pořídit nemovitost výstavbou či koupí, zrekonstruovat ji či vybavit, ale také ti, co řeší majetková vypořádání, neboť i ta lze řešit pomocí úvěrů na bydlení. Zákazníky jsou ale také klienti, kteří již mají nějaký produkt úvěrového typu. Mohou mít totiž potřebu jej tzv. refinancovat, převést do jiné finanční skupiny a stávají se tak novým potenciálem pro finanční instituce.

Do nedávné doby trh s nemovitostmi kontinuálně rostl. Na to byl navázán i trh s úvěrovými produkty, neboť značná část nemovitostí byla pořízena skrze úvěry. Konkrétní přehled o trhu nemovitostí můžeme zjistit např. přes Český statistický úřad (dále jen ČSÚ), Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen MMR) či přes různé internetové portály zabývající se danou problematikou. Dlouhodobé pozorování vývoje trhu jen potvrzuje, že trh s těmito produkty kopíruje vývoj ekonomiky a životní úroveň občanů. Mezi lety 2002 a 2008 tato část trhu služeb a financí kontinuálně rostla jak na straně úvěrů hypotečních, tak na straně úvěrů ze stavebního spoření. Ovšem mezi lety 2007 a 2009 se hypoteční trh propadl téměř o 50 % a až v roce 2010 se začal částečně ožивovat. Úvěry ze stavebního spoření nebyly tak silně zasaženy, ale pokles, který započal v roce 2007, pokračuje i v roce 2010 a v porovnání se dostáváme k souhrnnému poklesu o více jako 30 %.

Hledat příčiny snad ani není třeba. Finanční krize se promítla všude a nemůžeme paušálně říci, že by za vše mohla jen politika finančních institucí, i když ta samozřejmě hraje roli také. Na vině je ale rovněž pokles zaměstnanosti i příjmů obyvatelstva, předražené nemovitosti, nasycení poptávky populačně silných ročníků atp. [29, 34, 39]

### 2.1.5 Vývoj úvěrových produktů bank a stavebních spořitelén

Hlubší pohled do statistik dvou stěžejních produktů můžeme získat z následujících tabulek. První uvažuje o vývoji hypotečních úvěrů v kusech a objemu, druhá uvažuje souhrnný pohled na stavební spoření (nové smlouvy, cílové částky, úvěry atp.).

Rok	Počet hypoték (ks)				Rok	Objem hypoték (tis. Kč)			
	celkem	na bydlení	na koupi	na výstavbu		celkem	na bydlení	na koupi	na výstavbu
2004	40 985	37 039	21 159	10 943	2004	51 959 481	45 688 232	25 989 734	15 605 660
2005	51 026	46 625	31 890	14 780	2005	72 068 812	61 365 208	43 877 605	22 572 451
2006	67 244	61 784	44 083	18 109	2006	100 839 687	91 890 850	65 642 127	28 818 108
2007	83 344	76 180	54 492	20 724	2007	142 288 921	130 023 564	95 829 329	35 094 410
2008	67 530	56 066	36 872	13 753	2008	120 090 230	99 097 063	68 197 887	23 856 758
2009	44 251	39 385	26 626	9 619	2009	73 851 478	65 900 887	45 051 514	16 900 791
2010	50 775	45 390	29 361	10 187	2010	84 772 855	75 738 089	48 103 815	18 397 097
2009/10	14,74%	15,25%	10,27%	5,90%	2009/10	14,79%	14,93%	6,78%	8,85%

Tabulka 2.4: Vývoj počtu a objemu hypoték obyvatelstvu

Zdroj: [27, 38]

Pokles se na hypotečním trhu zastavil a dokonce nabral pozitivní směr. I přesto jsme se ale vrátili na stav z roku 2005. Jediný trend, který zůstal stále rostoucí, je průměrná výše hypotéky. Ta se v roce 2010 pohybovala na výši ca. 1,669 milionu korun a oproti roku 2009 tak nepatrně vzrostla.

Stavební spoření zažívá ale špatné časy neustále od roku 2007. Další „ranou do týla“ může být změna zákona, kterou jsme zmiňovali již dříve. Počet nově uzavřených smluv klesá, počet nových úvěrů a jejich objem také. Za to poměr pasiva (vklady klientů)/aktiva(úvěry klientům) stále roste. V přehledné Tabulce 2.5 níže vidíme vývoj všech základních ukazatelů. [27, 29, 34]



		2006	2007	2008	2009	2010
<b>Nově uzavřené smlouvy o stavebním spoření</b>	Počet	516 385	579 730	705 463	575 292	532 765
	Přírůstek (%)	20,0%	12,3%	21,7%	-18,5%	-7,4%
<b>Průměrná cílová částka u nových smluv o stavebním spoření</b>	Objem (tis. Kč)	235,8	284,9	302,8	308,7	300,5
	Přírůstek (%)	3,5%	20,8%	6,3%	2,0%	-2,7%
<b>Smlouvy o stavebním spoření ve fázi spoření <sup>1)</sup></b>	Počet	5 297 522	5 132 595	5 070 510	4 926 183	4 845 319
	Přírůstek (%)	-5,0%	-3,1%	-1,2%	-2,8%	-1,6%
<b>Naspořená částka <sup>1)</sup></b>	Objem (mld. Kč)	359,848	384,880	401,061	415,150	430,122
	Přírůstek (%)	9,4%	7,0%	4,2%	3,5%	3,6%
<b>Úvěry celkem <sup>1)</sup></b>	Počet	900 653	942 944	971 176	988 353	993 357
v tom: řádné úvěry		587 501	580 352	569 870	565 485	564 633
překlenovací <sup>2)</sup>		313 152	362 592	401 306	422 868	428 724
	Přírůstek (%)	5,0%	4,7%	3,0%	1,8%	0,5%
<b>Úvěry celkem <sup>1)</sup></b>	Objem (mld. Kč)	135,450	179,301	227,417	267,512	293,362
v tom: řádné úvěry		35,073	38,912	42,875	48,899	53,069
překlenovací <sup>2)</sup>		100,377	140,389	184,542	218,613	240,294
	Přírůstek (%)	25,3%	32,4%	26,8%	17,6%	9,7%
<b>Úvěry celkem / naspořená částka</b>	Poměr (%)	37,6%	46,6%	56,7%	64,4%	68,2%

1) Stav ke konci období  
2) Úvěry podle § 5 odst. 5 zákona č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření, ve znění pozdějších předpisů

**Tabulka 2.5: Vývoj stavebního spoření v ČR v letech 2004 – 2010**

**Zdroj: [27]**

## 2.1.6 Konkurence

V oblasti finančních služeb dnes existuje na českém trhu velice silná konkurence stejně tak jako v téměř každé oblasti trhu. Z hlediska produktů určených primárně pro financování bydlení si konkurují samotné hypoteční úvěry a úvěry ze stavebního spoření jako dvě do určité míry odlišné produktové řady. Jako hlavní konkurující si subjekty můžeme uvažovat bankovní společnosti, nebankovní společnosti a stavební spořitelny.

Strategie konkurence v tomto segmentu trhu je většinou stejná jako v ostatních segmentech, to znamená rozšiřovat varianty svých produktů, případně vznik více druhů produktů pod jednou značkou. Společnosti se samozřejmě snaží i o zvyšování kvality svých produktů a služeb, zaměřují se na co nejvíce poutavou reklamu (v českých zemích jsou „finanční“ reklamy v poslední době velkým fenoménem) a snaží se co nejvíce zviditelnit. Na českém trhu operují společnosti, jejichž základy sahají hluboko do minulých století a které mají určité renomé, historii a image. Stejně tak ale existují i společnosti vzniklé teprve před pár lety a těšící se vysoké přízni klientů.

Společnosti, o kterých můžeme hovořit jako o dominantních z hlediska bankovního trhu, jsou Česká spořitelna, Komerční banka, Hypoteční banka a Raiffeisen Bank (tzv. Velká čtyřka) a dále pak ČSOB, GE MoneyBank, UniCredit Bank a jiné menší banky. Mezi největší

poskytovatele hypotečních úvěrů však patří Hypoteční banka (co se objemu finančních prostředků i počtu úvěrů týče), Česká spořitelna následovaná Raiffeisen bankou a další.

Na poli nebankovních institucí v posledních měsících a letech je zaznamenáván velký rozmach, o kterém jsme psali již v předcházejících kapitolách. Mezi jedny z mnoha firem nebankovního hypotečního trhu patří např. společnosti Credoma či Smart hypo.

Posledními konkurenčními subjekty jsou stavební spořitelny. Na českém trhu jich zůstalo již zmíněných pět – Českomoravská stavební spořitelna, Modrá pyramida, Stavební spořitelna české spořitelny, Wüstenrot - Stavební spořitelna a Raiffeisen stavební spořitelna. Konkurenční pozice stavebních spořitelen však je velmi ztížena změnou zákona, potažmo schválením zákona č. 348/2010 Sb., který měl za následek snížení státní podpory, zdanění úroků atp. Produkt se tak stává méně atraktivní při zachování stejných parametrů spoření i úvěrové využitelnosti. Reálný dopad ukáže až čas a hlavně také záleží na rozhodnutí ÚS ČR, ke kterému byla podána stížnost na předmětný zákon, jeho znění a platnost.

### **2.1.7 Veřejnost**

Jsou to skupiny, osoby nebo organizace, které mají skutečný nebo potencionální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů. Veřejnost může dosahování cílů usnadnit nebo naopak ztížit. Každá společnost čelí několika skupinám veřejnosti, jako jsou finanční veřejnost, sdělovací prostředky, vládní orgány, občanská sdružení, interní veřejnost apod.

## **2.2 Analýza makroprostředí**

Mezi prvky makroprostředí řadíme ty, které nemohou podniky vůlí i jinak přímo ovlivnit či změnit. Musejí se jim jednoduše přizpůsobit. Tyto prvky pak celý trh i podniky samotné ovlivňují přímo i nepřímo. Prvky makroprostředí jsou tak jednosměrně determinující a nekontrolovatelné. Jde o následující prvky (faktory):

- demografické,
- ekonomické,
- přírodní a ekologické,
- technické a technologické,

- politicko – právní,
- socio – kulturní.

### 2.2.1 Demografické prostředí

Lidé jako obyvatelé a lidé ve firmách vytvářejí základ demografického prostředí. V něm se produkuje velké množství informací právě o lidech, parciálních i celých trzích, což firmy zajímá, neboť se jim dostává zpráv o dění na trhu od základního lidského elementu. A tyto zprávy a informace jim pak jsou prostředkem k naplnění cílů. Mezi informace z demografického prostředí patří např. změny v populaci, zaměstnanost, migrace, porodnost a úmrtnost, vzdělanost, věková struktura obyvatelstva, atd. Tyto jevy se promítají bezprostředně do nákupního i spotřebního chování konečných zákazníků a spotřebitelů.

Česká republika měla k 30. září 2010 10 526 685 obyvatel, což je oproti stejnému datu z roku 2009 nárůst o ca. 25 tisíc. Již několik let se na růstu populace v ČR podílí imigrace zahraničních osob a i v roce 2010 tomu tak bylo.

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Počet obyvatel	10 251 079	10 287 189	10 381 130	10 467 542	10 506 813	10 526 685

**Tabulka 2.6: Vývoj počtu obyvatelstva v ČR v minulých letech**

**Zdroj: [29]**

Ačkoli růst obyvatelstva v ČR je kontinuální, poptávka po vlastním bydlení je v rámci vlivu finanční krize stagnující, v posledních letech se dokonce velmi propadla a začíná růst jen velmi pozvolna. Rozdíly ve změně poptávky se samozřejmě v každém kraji i městě projevují do jisté míry jinak. Rozmístění obyvatel v rámci ČR určuje poptávku, avšak důležitým faktorem je koupěschopnost obyvatelstva. A ta je v každém kraji jiná. S rozmístěním bytové výstavby i s nově realizovanou výstavbou souvisí vývoj a využívání finančních služeb zaměřených na bydlení.

Zaměříme-li se například na město Olomouc, můžeme zjistit, že počet obyvatel Olomouce byl v roce 2001 celkem 102 246 obyvatel. K 31. 12. 2009 je stav obyvatelstva na úrovni 100 186 obyvatel. Jedná se tak o mírný pokles obyvatelstva v tomto městě. Podle údajů z roku 2001, kdy proběhlo poslední sčítání lidu, tvoří nejsilnější věkovou skupinu lidé ve věku 20 – 29 let. Z hlediska bytového fondu je v Olomouci 43 744 bytů, z toho 7 808 v rodinných domech a 32 279 v bytových domech, kde je 2 655 bytů neobydlených. [29]

Z detailnějšího prostudování statistik zjišťujeme, že pokles trvale žijících osob v Olomouci je soustavný. To si můžeme vysvětlit tím, že kvůli relativně vysokým cenám bydlení v Olomouci samotné v poměru k výši příjmů odešlo mnoho lidí bydlet mimo Olomouc, kde jsou náklady na život nižší. To bylo podpořeno i aktivní politikou menších obcí, které aktivně lákaly nově příchozí rodiny i jednotlivce na různé pobídky. Vysoké ceny nemovitostí i nájmu jsou ovlivněny i poptávkou široké řady studentů. Ač se v tomto městě v posledních letech realizovaly mnohé developerské projekty, nyní je tento druh činnosti téměř utlumen, nových bytů se staví v porovnání s minulými obdobími minimum. Stejně jako v celé ČR došlo ke korekci cen nemovitostí (porovnání let 2008 a 2010) i o více jak 30%.

Úroveň vzdělání je uspokojivá. Úplné střední vzdělání s maturitou má 25 193 obyvatel a úplné vysokoškolské vzdělání celkem 17 041 obyvatel. Relativní výhoda vzdělaného obyvatelstva se však smazává dlouhodobě slabou nabídkou dobrého zaměstnání. [29]

Kraj	Hypotéky občané	
	počet	smluvní jistina (tis. Kč)
Praha	134 694	266 728 739
Středočeský	31 935	45 411 686
Jihočeský	30 811	42 652 460
Plzeňský	28 850	37 536 667
Karlovarský	14 568	17 169 717
Ústecký	24 178	28 286 028
Liberecký	19 790	26 389 608
Královéhradecký	33 693	42 077 222
Pardubický	26 777	35 180 249
Vysočina	16 483	19 175 984
Jihomoravský	49 382	70 234 211
Zlínský	21 590	25 465 025
Olomoucký	25 656	32 758 885
Moravskoslezský	38 859	50 858 193
nespecifikováno	4 279	8 382 961
Celkem	501 545	748 307 635

Tabulka 2.7: Počty a objemy hypoték dle krajů

Zdroj: [39]

Výše uvedená tabulka vypovídá o celkovém počtu a objemu poskytnutých hypoték od počátku činnosti hypotečních bank do konce roku 2010. Smluvní jistina se pohybuje na úrovni ca. 748,3 mld. Kč, ve kterých je obsaženo 481,1 mld. Kč nesplacené jistiny hypoték poskytnutých na bydlení. [39]

Pro stavební spoření a úvěry z něj obdobný ucelený přehled s patřičným rozdělením neexistuje a nelze jej tak uveřejnit a ani případně komentovat.

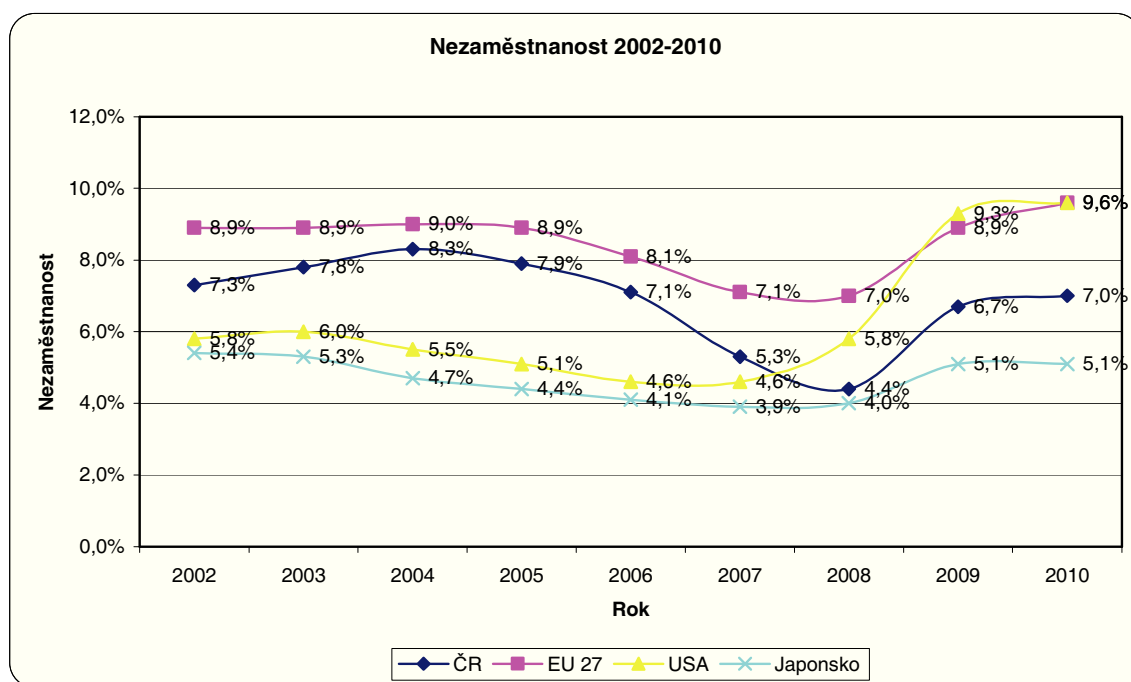
## 2.2.2 Ekonomické prostředí

Tato část makroprostředí je pro společnosti nositelem mnoha generálních informací o různých trendech, tendencích a potenciálních příležitostech či ohroženích. Přináší informace o vlivech působících na výdaje obyvatelstva. Právě výdaje ovlivňují a utvářejí kupní sílu a celkové nákupní chování spotřebitelů.

Mezi hlavní faktory z ekonomického prostředí patří ukazatele zaměstnanosti a nezaměstnanosti, inflace, důchodů, vývoje devizových kurzů měn atp.

### Míra nezaměstnanosti

Sledovaný vývoj od roku 2002 do 4. čtvrtletí 2010 v rámci ČR, EU, USA a Japonska.



Obrázek 2.3: Vývoj nezaměstnanosti v ČR, EU, USA a Japonsko

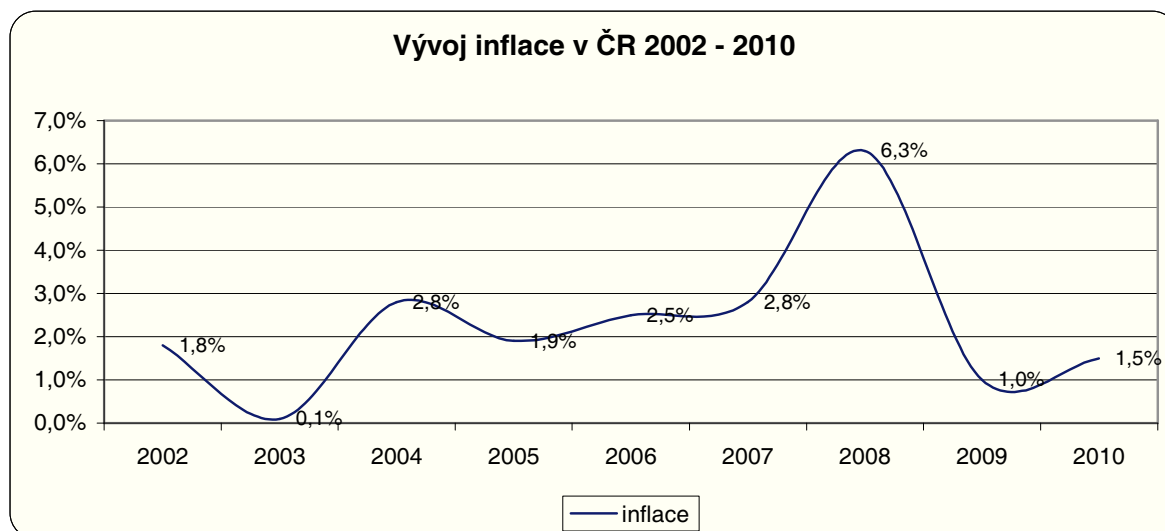
Zdroj: [18, 25, 29, 48]

V porovnání s předcházejícími roky je v posledních dvou letech vidět výrazný nárůst nezaměstnanosti v ČR. Tento trend je však příznačný pro celou Evropu bez rozdílu rozdělení na východ a západ, je zřejmý i pro mnohé ostatní země světa (jak vidíme v grafu v rámci USA

a Japonska) a je odrazem pro současný stav globální ekonomiky. Vysoká nezaměstnanost samozřejmě negativně ovlivňuje poptávku po všech typech statků, produktů i služeb; poptávku po produktech finančních institucí nevyjímaje. [18, 25, 29, 48]

## Inflace

Sledovaný vývoj od roku 2002 do 2. čtvrtletí 2010 v ČR ukazuje následující graf.

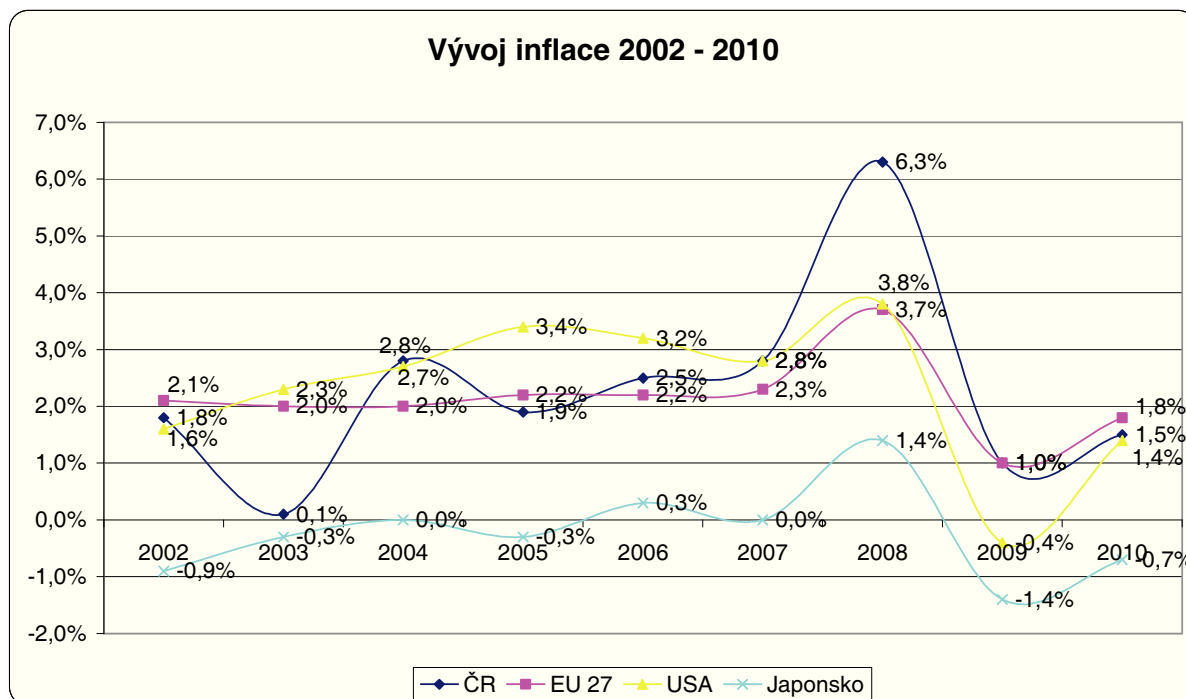


Obrázek 2.4: Vývoj míry inflace v ČR

Zdroj: [29]

Míra inflace je vyjádřena přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců oproti průměru předchozích 12 měsíců. Růstem či poklesem dochází k obecné změně prodejnosti výrobků a služeb. Z tabulky je patrné, že zásadně vybočuje rok 2008. Ten se však nesl ve znamení změn daňové politiky, vysokého kolísání cen komodit (hlavně ropy, plynu a zlata) a ve znamení kolapsu kapitálových a peněžních trhů. Tohle vše se promítlo do cenotvorby a vyhnalo inflační vlivy do míst, na které jsme dlouho nebyli zvyklí. Prognózy ze začátku roku 2008 dokonce hovořily o inflaci až kolem 8 %. Této hodnoty však nebylo dosaženo a vlivem krize a poklesu mnohých cen komodit a jiných obchodovaných statků navíc inflace v roce 2009 a 2010 razantně klesla. V současnosti spolu s ožíváním ekonomiky se očekává mírný nárůst.

V tabulce níže vidíme srovnání inflace s jinými zeměmi včetně celé EU. V rámci USA a Japonska vidíme dokonce i deflaci.



Obrázek 2.5: Inflace v ČR, EU, USA a Japonsku

Zdroj: [17, 29]

## Průměrná mzda

Ve 3. čtvrtletí 2010 činila průměrná výše hrubé měsíční nominální mzdy 23 324 Kč, což je meziroční nárůst o 2 %. Reálná mzda však vzrostla pouze o 0,1 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila nominálně o 2,9 %, reálně o 1,0 %. V nepodnikatelské sféře vzrostla nominálně o 1,8 %, reálně však poklesla o 3,6 %.

Vždy v porovnání s předcházejícími lety sledujeme, že každým rokem průměrná mzda narůstá. Data v posledních 2 letech jsou však do jisté míry zkreslená. Docházelo k nárůstu průměrné mzdy i přesto, že nezaměstnanost rostla a z trhu přicházely zprávy o snižujících se mzdách ve všech odvětvích. Z čehož plyne, že o práci převážně přicházeli lidé pracující za nižší až mnohem nižší mzdu než je průměrná mzda, což celkový průměr uměle vylepšilo. I přes nepříliš potěšující výsledky reálná koupěschopnost obyvatelstva vzrostla – alespoň statisticky. [18, 29]

## Maloobchodní tržby

Jedním z ukazatelů, jaká je koupěschopnost obyvatelstva, je index vývoje maloobchodních tržeb. Na Tabulce 2.8 níže můžeme vidět prudký pokles v roce 2008 a 2009, kde dokonce v roce 2009 došlo k propadu meziročního indexu do záporných čísel. V roce 2010 můžeme sledovat mírný nárůst a autopredikaci zlepšujícího se stavu ekonomiky.

rok	2006	2007	2008	2009	2010
reálná změna	10,9%	10,0%	2,8%	-4,3%	1,0%

Tabulka 2.8: Vývoj maloobchodních tržeb v ČR

Zdroj: [29, 41]

### 2.2.3 Přírodní a ekologické prostředí

Příroda a přírodní prostředí firmy z finančního sektoru ovlivňuje nepřímo. Přímý vliv zde spatřovat nemůžeme, neboť firmy z tohoto sektoru napřímo přírodu neovlivňují a ani napřímo ovlivňovány nejsou v porovnání např. s průmyslově činnými společnostmi. V dnešní době je společensky žádoucí, aby firmy vystupovaly a prezentovaly se pozitivně v rámci ochrany a péče o životní prostředí. Můžeme říci, že firmy z finančního sektoru jsou ovlivněny přírodou a ekologií pouze v tomto směru, aby na ně právě bylo nahlíženo jako na tzv. social and ecological responsible companies (společensky a ekologicky odpovědné firmy). Banky a jiné finanční instituce se snaží vystupovat jako společensky a ekologicky odpovědné i proto, že se všeobecně ví, že i bankovní zdroje pro průmyslové subjekty se podílejí na ničení životního prostředí.

Právě dynamika světových ekonomik a s tím spojené znečišťování životního prostředí činí tlak veřejnosti na společnosti, aby přistupovaly k tomuto problému odpovědně. Finanční instituce se tak angažují např. v likvidaci starých ekologických zátěží, či otevřeně podporují firmy, které se zabývají likvidací těchto následků, případně využívají v maximálně možné míře produkty ekologické výroby či je produkují.

Příkladem pozitivního přístupu může být například od dubna 2011 aplikovaná akce Raiffeisenbank v kooperaci s telefonním operátorem Vodafone na území ČR. Při splnění určených podmínek pro kreditní kartu Raiffeisenbank vysadí za každých několik tisíc utracených touto kartou jeden strom. Komerční banka zase otevřeně proklamuje, že ročně odebírá 3200 MWh tzv. Zelené energie a své zaměstnance vede k třízení odpadu. Jiné banky



zase poskytují sponzorské dary firmám v podnikatelských a univerzitních inkubátorech, které se zabývají ekologickou výrobou energie atp., a všeobecně se pak všechny banky snaží využívat prostředky elektronické komunikace s klienty, aby došlo ke snížení spotřeby papíru.

Dokonce i velké internacionální celky se podílejí na ochraně životního prostředí, nebo jsou k tomu jinak podněcovány. Například Evropská centrální banka (dále jen EIB), která by měla adoptovat a aplikovat normy a směrnice vedoucí k ochraně životního prostředí, je směřována ke kooperaci na reformě s názvem „Counter Balance: Reforma EIB – za investice v rovnováze s odpovědností“. Tuto kampaň vede uskupení evropských ekologických a rozvojových organizací. Cílem je přimět EIB, aby napomáhala plnění plánů EU na zmírňování chudoby, zlepšení stavu životního prostředí a aby přispívala k plnění tzv. Rozvojových cílů tisíciletí, definovaných v rámci Organizace spojených národů (dále jen OSN).

Vidíme tak, že finanční instituce používají přírodní prostředí k tomu, aby se zviditelnily, představily se klientům v pozitivním slova smyslu a aby nebyly vnímány tak, že jim je současný běh světa takřkajíc volný, že se jich netýká, když na přírodu nemají přímý vliv, a že je zajímá pouze business a zisk. [37, 43, 49]

#### **2.2.4 Technické a technologické prostředí**

Změny v technologickém prostředí sebou přinášejí jedny z největších příležitostí, ale mnohdy i hrozeb pro podnikání. Nové technologie umožňují zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšují konkurenceschopnost výrobku i podniku.

Vývoj techniky a technologií v posledních letech i desetiletích byl značný a čím dál tím více nabíral na síle, zrychloval a kontinuálně akceleruje stále. To ovlivňuje i životnost a užitnost produktu; jinak řečeno – životní cyklus výrobků se zkracuje. Dochází k rychlým změnám preferencí zákazníků a společnosti musí neustále uvažovat, jak produkt udělat atraktivnější, jak jej obměňovat a nahrazovat, aby držely s konkurencí krok, byly pro klienty atraktivní a neskončily v propadlišti dějin.

Pro finanční společnosti je technologický vývoj a vývoj techniky velmi důležitým a dnes nepostradatelným prvkem jejich činnosti. V minulosti bylo téměř vše založeno na osobním styku bankéře s klientem, stejně tak byly platby, příkazy a operace realizovány na základě papírových dokumentů. Dnes je v maximálně možné míře proklamováno využívání prostředků nepřímého styku – internet, telefon, fax, platební karty atp. Internetové a

telefonní bankovníctví, emailová komunikace, platby přes platební portály, chipové i bezdotykové platby, obchodování s elektronickými penězi na relativně nekonečnou vzdálenost, kdekoli se zrovna člověk vyskytne. To je dnešní realita. I pojem peníze dnes má jiný význam. Po prolomení zlatého standardu dnes vidíme nástup jiného „standardu“ a to v rámci elektronických peněz.

Pro klienty i společnosti jsou dnešní finanční služby na dálku pohodlnější, rychlejší a čím dál tím více žádanější. Tyto prvky se však nesou i v duchu rostoucí tzv. kyber kriminality a finanční instituce investují nemalé částky do zabezpečování všech svých systémů. Je třeba zabezpečit pobočky, bankomaty, platební portály a terminály, vytvářet bezpečnostní certifikáty, postupy a pravidla atp., aby se co nejvíce zamezilo zneužití těchto forem platebního styku.

Vývoj technologií tak i pro finanční sektor znamenal přechod od standardních technologií a praktik k modernějším. Poptávka po činnosti firem zabývajících se touto formou zabezpečení enormně vzrostla a dále roste. Výhodou je však velká úspora času i peněz klientů a pro finanční domy na druhé straně mnohdy představuje úsporu v personálních a materiálních nákladech (menší potřeb fyzické práce lidí, menší spotřeba papíru atp.) a mnohdy i v jiných provozních nákladech v rámci outsourcingu daných činností. Moderním trendem dnešní doby např. je, že se banky zbavují péče o bankomaty a kompletně jejich správu předávají bezpečnostním či jiným společnostem. Na druhou stranu finanční instituce vynakládají obrovské náklady na bezpečnost i pohodlí obou stran a ne vždy jsou bezpečnostní opatření dostačující; stále je co zlepšovat.

### **2.2.5 Politicko - právní prostředí**

Tato část makroprostředí pokrývá soustavu práv a nařízení v podobě zákonů, směrnic, vyhlášek, norem a doporučení. Zdrojem tohoto právního balíku mohou být vládní a politické orgány, ale také odborové organizace či supranacionální celky. V těchto právních soustavách se pak pojednává o definicích pro hospodářské, zdravotní, bezpečnostní, ekologické či jakostní požadavky. Státní aparát pak s těmito pravidly chrání sám sebe, ale také hlavně všechny ostatní účastníky trhu v podobě výrobců, distributorů a spotřebitelů.

Před vstupem do EU si mohla ČR vytvářet právní rámce ve své podstatě sama a téměř bez podřízení. Do té doby byly závazné a nadřazené mezinárodní smlouvy, usnesení OSN atp. Se vstupem do EU bylo během moratoria potřeba sladit českou legislativu s tou

evropskou a nyní již nesmí v Česku schvalované zákony odporovat těm evropským, které jsou jim nadřazený. Nadřazenost mezinárodního práva, smluv a úmluv platí stále a je třeba ji plně akceptovat a také prezentovat a realizovat. Sjednání právních norem opět přineslo příležitosti i ohrožení a firmy se jim musely flexibilně přizpůsobit, pokud je neměly vzniknuvší ohrožení vyřadit z trhu. Mezi hlavní oblasti práva, které doznaly značných změn po vstupu ČR do EU, spadá Ochrana spotřebitele, Ochrana hospodářské soutěže, Ochrana průmyslového vlastnictví, Zadávání veřejných zakázek, Bezpečnost práce a ochrana zdraví zaměstnanců, Ekologické standardy, Daně apod. [14]

Hlavní právní rámce, které uvažujeme pro finanční trhy, můžeme rozdělit následovně.

### **Obecné právní předpisy upravující podnikání v ČR**

Obchodní zákoník, Zákon o živnostenském podnikání, Zákon o ochraně hospodářské soutěže, Zákon o konkurzu a vyrovnání, Zákon o bankách, Zákon o odpadech, Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákon o dani z příjmů, apod.

### **Zákony upravující podnikání na finančních trzích**

Zákon č. 6/1993 Sb. o ČNB, zákon č. 21/1992 Sb. o bankách, zákon č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření (platnost novelizace k 1.1.2011 nebyla do data vytvoření této práce potvrzena, neboť byla u Ústavního soudu přezkoumávána retroaktivní účinnost), zákon č. 145/2010 Sb. o spotřebitelském úvěru, zákony č. 253 a 254/2008 Sb. o legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu, zákon č. 277/2009 Sb. o pojišťovnictví, zákon č. 124/2002 o převodech peněžních prostředků, elektronických platebních prostředcích a platebních systémech, devizový zákon č. 219/1995 ve znění pozdějších předpisů apod.

#### **2.2.6 Sociálně - kulturní prostředí**

Tato část prostředí má na spotřebitele a jejich rozhodování značný vliv a pro firmy působící na trhu je velmi složité tuto část prostředí všeobecně uchopit a pracovat s ní. Hlavní prvky tvoří rodina, tradice, náboženství, vzdělání, emancipace apod. Tyto prvky pak u spotřebitele tvoří hodnoty, životní postoj a styl, což zpětně působí na celkový charakter spotřebitelského nákupního chování. Podoba poptávky, postoje k produktům či firmě nebo motivaci jsou tendenčně ovlivňovány vazbami mezi jednotlivými prvky sociokulturního

prostředí. A protože každá lidská entita a psychika je do jisté míry rozdílná, na každého působí každý prvek v jiné míře a orientuje ho jinam. Navíc propojení prvků vytváří velké množství kombinací a firmy, aby mohly na spotřebitele působit globálně, musí najít generalizované vlastnosti jednotlivých kombinací, pracovat s nimi a skrze ně se snažit spotřebitele pozitivně ovlivnit.

Ten prvek, který na trhu v některé zemi může být nosnou rozhodující vlastností, nemusí být ve druhé zemi nikterak důležitý. Například uvažovat s vlivem náboženství v ČR, kde je více jako 70 % populace bez vyznání, nemá moc význam. Oproti tomu např. v silně katolickém Polsku je to nezbytnost. Je ale dobré se zaměřovat na tendenční změny jako je rostoucí touha po vzdělání či míra emancipace. Ta má zrovna značný vliv na vývoj demografické struktury obyvatel. Ženy v posledních letech často kvůli touze a potřebě po kvalitním profesním životě oddalují své „mateřské povinnosti“ a mění svou tradiční úlohu v rodině. To se odráží v počtu dětí v rodinách, ale i v jejich psychickém a fyzickém zdraví.

### 3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Počátkem 21. století nesla velká očekávání domněnka, že dojde k velkým změnám hlavně v rámci vzájemného propojení komunikace mezi podniky a jejich zákazníky. Právě pojem komunikace je stěžejním prvkem celého marketingu, protože marketing představuje komunikaci se zákazníkem. Cílem a podstatou marketingu je poznat potřeby a přání cílových zákazníků a vytvořit souhrn postupů a nástrojů, díky nimž dosáhneme svých cílů na trhu a zároveň nalezneme rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Způsob a výsledek, jak zákazníci dané zboží, služby a zároveň i ideje a zkušenosti uspokojující jejich potřeby vnímají, nazýváme zájmovou oblastí spotřebitelských zvyklostí nebo také nákupním chováním spotřebitelů. Informace o spotřebitelském chování a konkurenci nejčastěji získáváme marketingovým výzkumem a díky analýze potřeb a přání zákazníka. Na základě těchto marketingových informací a znalostí o potřebách zákazníka i o konkurenční nabídce jsme poté schopni pro zákazníka připravit odpovídající nabídku v podobě marketingového mixu. Následně vyhodnocujeme, jak na ni zákazník reaguje, a tím dostáváme informace o chování zákazníka. Ideálním stavem marketingu a jeho komunikace je realizace směny a v rámci spotřeby produktu poskytnout zákazníkovi ojedinělý zážitek. Ovšem porozumět nákupnímu chování u spotřebitelů není jednoduché a bez přístupu zaměřeného na klienty nemůžeme marketing nikdy pojímat a využívat jako soubor aktivit, který je zaměřen na predikci, zjišťování a zjištění, stimulaci a uspokojení zákaznickovy potřeby, abychom zákazníka co nejlépe poznali.

Máme základní marketingové pojmy a jejich chápání. Z tohoto vycházejí patrně všichni marketéři, marketingové útvary i lidé marketing přednášející a učící. Základ je však v konfrontaci s neustále se měnícím stavem světa. Svět se mění dokonce takovým způsobem, že změny jsou rychlejší a podstatnější více, než kdykoli jindy za posledních padesát let. Potřeby, rozpočty, hodnoty i vnímání zákazníků a firem se neustále vyvíjejí a mění. Původní distribuční kanály se modifikují a dokonce se objevují i nové. Do toho všeho ještě vstupují vlády jednotlivých států a nadnárodní uskupení, které chrlí stále nová a nová legislativní nařízení. Vše se mění tak rychle a v takovém sledu okolností, že dnes mluvíme a řešíme turbulenci a chaos, která byla započata na počátku tisíciletí a akcelerována současnou krizí. Firma, aby dnes na trhu přežila, musí přinejmenším reorganizovat své marketingové politiky i nástroje. Jedním z prvních úkolů je určit hlavní změny, které se v prostředí marketingu udály

či dějí nadále. Uvažujeme se čtyřmi základními změnami, které volají po novém radikálně změněném myšlení manažerů a marketérů. Tyto čtyři změny jsou následující.

- Informovanost zákazníků je na velmi vysoké úrovni a tím zákazníci získávají velkou sílu. Téměř vše a o všem je dnes možné vyhledat na internetu či vyhledat díky jiným médiím.
- Zákazníci čím dál více nakupují privátní značky obchodů a jejich důvěra vůči nim roste umocňována nižší cenou než u národních značek.
- Schopnost konkurence kopírovat novátory se stále zdokonaluje. To snižuje návratnost investic novátorů a zároveň konkurenční výhody tak získávají čím dál tím více pomíjivější charakter.
- Internet a hlavně sociální sítě dnes způsobily vznik nových informačních kanálů a zároveň i nových distribučních prostředků (např. prostředků přímého prodeje)

Problém ovšem nastává i tehdy, když se zákazníci chovají odlišně ba přímo až iracionálně od toho, jak nám své potřeby, tužby, názory a postoje předkládají či jinak definují. Marketingoví odborníci musejí však i přes tuto skutečnost dané faktory poznávat a analyzovat a s anomáliemi výše uvedeného typu musejí ve svých očekáváních a analýzách počítat.

Studie spotřebitelského (nákupního) chování zákazníků nám pak poskytují jakési informační modely a cesty pro vývoj nových produktů, vylepšování vlastností těch stávajících, stanovování a vylepšování prvků marketingového mixu na adekvátní úroveň. Velmi důležitou úlohu pak v zákaznickově chování mají osobní, psychologické, kulturní a sociální faktory. [3, 4, 7, 8]

### **3.1 Model chování spotřebitele**

Chování spotřebitelů je zkoumáno dle toho, jak jednotlivci, skupiny i firmy vybírají, kupují a užívají zboží, služby, ideje a prožitky, které jejich přání a potřeby uspokojují. Marketingoví pracovníci neustále pátrají po měnících se nebo vznikajících trendech, které ukazují na nové nebo obměňující se marketingové příležitosti. Vychází se tak i ze základu, že cílem podnikání je získat a udržet zákazníka, k čemuž nám jeho poznání a následně vhodně zvolená marketingová strategie mohou a mají dopomoci.

Z předcházejících řádků vyplývá, že cílem marketingu (jakožto jednoho z prostředků pro přežití a prosperitu organizace) je přirozené uspokojení potřeby a přání zákazníků - a to pokud možno - lépe než to dokáže konkurence. V minulosti však znali prodejci své zákazníky a jejich potřeby lépe. A to hlavně proto, že existovaly pouze menší provozovny a obchody, které obsluhovaly malé a přehledné portfolio klientů na daném trhu. Majitelé těchto podniků byli se zákazníky v každodenním styku, osobně s nimi komunikovali a znali je. S růstem firem i trhů, který navíc ještě v posledních letech silně akceleruje, byl tento přímý kontakt „producent – prodejce - spotřebitel“ značně narušen a zkomplikován. Marketingový manažer a specialisté jsou tak postaveni do situace, kdy musejí využívat a provádět marketingové výzkumy v čím dal větší míře a častěji, aby se kýžených informací o spotřebitelích dobrali. Těmito výzkumy získají nejen informace o celkové situaci na trhu, ale také odpovědi na bazické otázky týkající se spotřebitelských požadavků, spokojenosti, očekávání, postojů a samozřejmě i potřeb. Skrze výzkumy se také dobírají odpovědi na základních sedm otázek, tzv. 7 „O“ trhu:

<b>KDO</b>	tvoří trh ?	Držitel – Occupant
<b>CO</b>	kupuje trh ?	Předměty – Objects
<b>PROČ</b>	trh kupuje ?	Cíle a potřeby – Objectives
<b>KDO</b>	se podílí na nakupování?	Organizace – Organizations
<b>JAK</b>	trh kupuje ?	Provoz – Operations
<b>KDY</b>	trh kupuje ?	Příležitosti – Occasions
<b>KDE</b>	trh kupuje ?	Odbytiště – Outlets

Tabulka 3.1: 7 „O“ trhu

Zdroj: [3]

Počátečním bodem, jak pochopit chování spotřebitelů v návaznosti na určité podněty, je model *stimul – reakce*. Marketingové stimuly a stimuly okolního prostředí vstupují do podvědomí zákazníků, ovlivňují je a navozují formování kupních a spotřebních rozhodnutí spotřebitelů. [7, 13]

Spotřební chování neprobíhá separovaně, naopak probíhá společně a ve vzájemné interakci s ostatními složkami jednání a chování člověka. Vzhledem k této skutečnosti tak je

možné zapojit specifické přístupy zakládající modelový pohled na spotřební chování při snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele. V základu hovoříme o třech přístupech:

- Racionální** – zdůrazňuje racionální prvky v nákupním spotřebitelském rozhodování jako například vědomé získávání a vyhodnocování informací a porovnávání prvků důležitých pro učinění rozhodnutí
- Psychologický** – do rozhodování spotřebitele se významným způsobem mohou prosadit psychické faktory (jako například proces učení) a zároveň se zde promítá souvislost se vzájemným působením freudovského vědomí a podvědomí – id, ego, superego
- Sociologický** – vykládající spotřebitelské chování jako důsledek života spotřebitele v jistém sociálním prostředí, v němž mají působení různé skupinové normy, cíle a tlaky, snahy přiřadit se k určité skupině, dosáhnout určitý sociální status a plnit nějakou sociální roli. [1]

Všichni lidé mají a pociťují v každém okamžiku velké množství různých potřeb a očekávání. Oba tyto prvky jsou do jisté míry neomezené, vysoce různorodé a motivují či jinak ženou spotřebitele k jejich uspokojení. Úkolem marketérů i přímo obchodníků je poznat, co se děje v zákaznickově vědomí v době mezi přijetím vnějších (marketingových) stimulů a pozdějším kupním rozhodnutím, a následně jeho vědomí (resp. podvědomí) stimulovat a ovlivňovat tak, aby spotřebitelova potřeba byla uspokojena naším produktem či službou. Pokud chtějí být marketéři úspěšní a tím i prospěšní společnosti, pro kterou pracují, musejí pochopit teorii i realitu spotřebitelského chování a je pro ně více než důležité znát otázky a faktory, které zákazníka specificky ovlivňují. Mezi tyto faktory řadíme zejména kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. Je však důležité také poznat a vědět, jak patrně probíhá zákaznickův rozhodovací proces a jak se utvoří jeho konečné rozhodnutí. [8]

Společnost, která dokáže na základě zjištěného předjímat, jak bude spotřebitel reagovat na cenu produktu, jeho vzhled, vnitřní i vnější kvalitu, reklamu, servisní a záruční podmínky a jiné, bude mít před svými konkurenty významnou komparativní výhodu.

Obrázek Modelu chování spotřebitele v Příloze č. 2 blíže ukazuje, jak marketingové a ostatní podněty vstupují do spotřebitelovy mysli a utvářejí reakce.



## 3.2 Hlavní faktory ovlivňující kupní chování

Předmětné nákupní chování spotřebitelů je ovlivněno základními skupinami faktorů a jejich subfaktory. Mezi hlavní skupiny faktorů patří:

- **kulturní faktory** – jedná se především o kulturu, subkulturu a společenskou třídu,
- **sociální faktory** – referenční skupiny, rodina, role a statusy,
- **osobní faktory** – věk a stupeň životního cyklu, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění,
- **psychologické faktory** – motivace, vnímání, učení, mínění a postoje.

### 3.2.1 Kulturní faktory

Kultura, subkultura i společenská třída – všechny tyto tři faktory mají velmi silný vliv na spotřebitelovo chování. Každý národ má své historické, náboženské a geografické kořeny a zázemí, které utvářejí tyto tři základní kulturní faktory. V různých částech minulého i dnešního světa jsou samozřejmé rozdíly ve stravování, oblékání, ve zvyklostech, v náboženství apod. Proto je třeba se zaměřit na to, jakou roli hrají spotřebitelova kultura, subkultura a společenská třída. Protože jestli takto firma učiní a zná či rozpozná a definuje tyto prvky a umí se jim přizpůsobovat v čase tak, jak se tyto prvky s dobou mění, získává další konkurenční náskok.

#### Kultura

Kultura je umělé životní prostředí; je to výsledek civilizačních aktivit a představuje základní rámec chování spotřebitele. Je tak základním faktorem, který zásadně ovlivňuje spotřebitelova přání a spotřebitelovo chování. Prostřednictvím své rodiny a prostřednictvím dalších institucí získáváme v dětství a dospívání skrze kulturu vlastní soubory hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování.

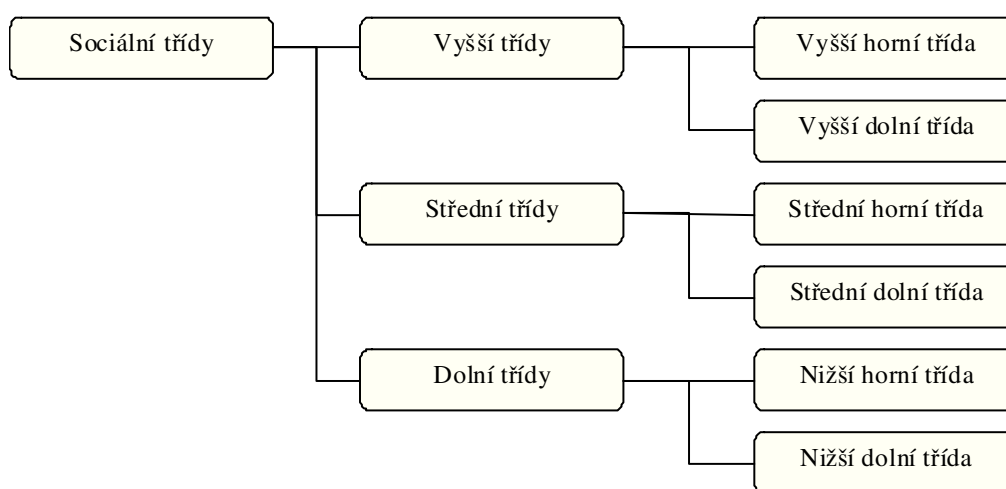
#### Subkultura

Kultura jako celek je utvářena menšími částmi, které nazýváme subkultury. Subkultury poskytují svým členům lepší a specifitější podmínky pro sebeurčení (identifikaci) a začlenění (socializaci) zároveň. Mezi subkultury řadíme národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. Mnoho subkultur při početném nárůstu a zbohatnutí vytváří významné tržní segmenty.

## Společenská třída

Ve skutečnosti můžeme u všech lidských společností pozorovat určitou sociální stratifikaci, která někdy nabývá až formy kastovního systému. Lidé jsou zde členěni do různých kast, jsou předurčení ke konkrétním rolím a bývá pro ně nemožné své kastovní členství změnit. Toto rozvrstvení většinou nabývá formy společenských tříd, které jsou poměrně homogenní a společnost hierarchicky rozdělují. Členové jednotlivých tříd uznávají podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. [2, 8, 16]

Rozdělení jednotlivých sociálních tříd vidíme na diagramu v Obrázku 3.1 níže.



Obrázek 3.1: Wernerovo stratifikační schéma společenských tříd

Zdroj: [2]

Společenské vrstvy jsou vyznačovány několika základními charakteristikami. Prvou z nich je, že lidé v každé třídě mají tendence inklinovat k navzájem stejnému společenskému chování, které je odlišné oproti jiným třídám. Jednotlivé třídy se neliší pouze chováním, ale také stylem oblékání, způsobem řeči, stylem a formou zábavy a jinými vrozenými či získanými vlastnostmi. Jako druhou charakteristiku můžeme uvažovat, že osoby jsou dle své společenské třídy vnímány jako reprezentanti nižšího nebo vyššího postavení. Třetí charakteristikou je, že každá společenská třída se spíše sestává z kombinací více proměnných než jen z jediné proměnné. Mezi tyto proměnné patří například povolání, příjem, celkové bohatství, vzdělání nebo hodnotová orientace. A konečně podle strnulosti sociální stratifikace ve společnosti určujeme čtvrtou charakteristiku, pod kterou zahrnujeme možné pohyby jednotlivce na společenském žebříčku nahoru a dolů v průběhu života. Právě rozsah mobility po tomto žebříčku je dán rigiditou nebo uvolněností sociální stratifikace.

U společenských tříd se vyskytují odlišnosti v preferencích při výběru výrobků a služeb v mnoha oblastech jako je např. odívání, vybavení domácností, zábava, automobily, elektronika a podobně. Také ve vztahu k médiím je patrná odlišnost společenských tříd. Vyšší vrstvy zpravidla dávají přednost knihám, časopisům, divadlům a informativním sdělením televizních zpráv, kdežto nižší vrstvy vyhledávají ve větší míře tzv. tuctovou zábavu a především pak televizní seriály a sportovní přenosy. Jednotlivé třídy ve společnosti se liší i používaným jazykem.

Tyto okolnosti mají pro firmy důležitý význam v rámci vhodného výběru cílových trhů. [3, 5, 8, 13, 16]

### **3.2.2 Sociální faktory**

Mezi sociální nebo také jinak řečeno společenské faktory řadíme referenční skupiny, rodinu, společenské role a statusy. Tyto nám utvářejí základní rámec sociálních faktorů.

#### **Referenční skupiny**

Jednotlivce a jeho chování ovlivňuje velké množství sociálních skupin. Ale pouze ta skupina, která ovlivňuje postoje a jednání člověka (spotřebitele) významně, se nazývá referenční. Referenční skupiny spotřebitele zahrnují všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na jeho chování nebo názory a postoje. Skupiny s přímým vlivem na člověka / spotřebitele nazýváme členské skupiny, přičemž některé tyto členské skupiny dělíme na primární a sekundární skupiny. Do primárních skupin řadíme všechny lidi, se kterými se spotřebitel často a převážně neformálně stýká. Řadíme sem rodinu, přátele, sousedy a kolegy. Formálnější skupiny, které nevyžadují nepřetržitý styk osob, nazýváme sekundárními skupinami a jsou jimi například náboženské, profesní nebo odborové skupiny.

Spotřebitelé a lidé obecně jsou však ovlivňováni i skupinami, do kterých nepatří. Těmito skupinami jsou aspirační skupiny a disociační skupiny, které jsou spolu v ostrém kontrastu. Skupinu, do které by se osoba ráda připojila, nazýváme aspirační. Disociační skupinou je poté ta skupina, jejíž hodnoty a chování jednotlivec odmítá. Vliv obou těchto skupin je však velmi značný a důležitý zároveň.

Důležitou roli u těchto skupin a v jejich mínění hraje i názorový vůdce skupiny. Producenti výrobků a značek musí vědět, jak ho oslovit a jak ho zaujmout, neboť je u něj vliv

na celou skupinu velmi silný. Právě názorový vůdce (jinak také řečeno vůdce mínění) je osoba, která neformálním způsobem radí nebo poskytuje informace o specifických produktech, vyslovuje názor, která značka je nejlepší a jak se dá daný produkt používat. [3, 8, 16]

## **Rodina**

Rodina reprezentuje nejvýznamnější a nejdůležitější nákupní jednotku spotřebního zboží a služeb ve společnosti a je proto intenzivně zkoumána. Členové rodiny zároveň tvoří nejvýznamnější a nejvlivnější primární referenční skupinu spotřebitele. V životě kupujícího rozlišujeme dva pomyslné typy rodin – orientační rodina a reprodukční rodina.

Základní rodinnou orientaci vytváří rodiče a sourozenci. Od těchto rodinných příslušníků získává člověk první názorovou orientaci na náboženství, politiku, ekonomiku, smysl pro osobní ambice, sebeúctu a lásku. První typ rodiny proto nazýváme orientační rodina. Ještě i v době, kdy už člověk není ve větším kontaktu s rodiči či užší rodinou, může být její vliv na spotřebitelovo chování velmi významný. Ještě bezprostředněji však ovlivňuje člověka tzv. reprodukční rodina – to jest partner a děti.

Marketéři se však budou muset čím dál tím častěji zaměřovat na nové skupiny lidí, které nežijí v sezdáných rodinách. Podoba rodiny se podstatně změnila a stále a v moderních zemích klesá počet sezdáných domácností ca. na polovinu. Znamená to tak, že lidé, kteří žijí sami, mohou vytvořit novou většinu ve společnosti. Marketéři tak budou muset věnovat pozornost nákupním zvyklostem lidí žijících takřkajíc single, partnerům, kteří spolu žijí bez manželství, rodinám s jedním rodičem nebo pářům stejného pohlaví.

Dalším důležitým fenoménem je emancipace žen a odbourání kultu muže jakožto živitele rodiny. Čím je společnost modernější a bohatší, ženy emancipovanější a muži více inklinující ke kdysi jen ženským zájmům a činnostem, tím se rozdíly při rozhodování obou pohlaví smívají. Kdysi jednoznačně rozdělené úlohy obou pohlaví se přestávají extrémně lišit a začínají se srovnávat či dokonce vyměňovat. Pořád jsou ale u rozhodování a ovlivňování mužů a žen při nákupu patrné určité rozdíly a firmy tak zaměřují svůj marketing na to pohlaví, které má u daného výrobku či služby převážný vliv na rozhodnutí o koupi. [8, 13, 16]

## **Role a statusy**

Role a statusy definují pozici každé osoby v dané skupině. Role obnáší činnosti osoby, které jsou od ní očekávány, a ke každé roli se váže určité postavení. Kupříkladu Monika nejprve hraje roli dcery, aby poté v budoucím možném partnerském vztahu plnila roli manželky/družky a matky a konečně v zaměstnání roli manažerky, což je i její postavení. A toto postavení manažerky je vyšší než postavení dělníka, ale je samozřejmě nižší, než postavení ředitele. Lidé si vybírají výrobky, jež interpretují a reflektují jejich role a reálné či žádané postavení ve společnosti. Každá role i postavení vytváří určitý status a firmy i marketéři jsou si tohoto potenciálu vědomi a také toho, že určité role znamenají určité postavení a to zase vede k určité orientaci na výrobky a značky. [2, 8]

### **3.2.3 Osobní faktory**

Jednotlivé vlastnosti osobností jsou dalšími podstatnými faktory, které ovlivňují různým způsobem rozhodnutí kupujícího, a řada z těchto specifických vlastností má přímý a zásadní vliv na chování spotřebitele. K těmto osobním charakteristickým vlastnostem řadíme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty.

## **Věk a období životního cyklu**

Lidé mají různé a odlišné zvyky a trendy ve stravování, v oblékání, nábytku či způsobu rekreace v každé věkové etapě jejich života. A díky těmto názorově a postojeově odlišným etapám života nakupují během něj i různé výrobky a služby. Podle životního cyklu rodiny a dle počtu, věku a pohlaví jednotlivců v rodině se utváří a mění i spotřeba. Svou důležitou roli plní i psychologická stadia (psychologický životní cyklus), kterými lidé v životě procházejí a která se týkají různých přechodů a transformací lidí, jejich myšlení a psychiky.

Ze strany odborníků by neměly být opomenuty ani takové důležité situace v životě, jakými jsou např. nemoci, uzavření manželství, porod, stěhování, úmrtí blízkého člena rodiny, změna pracovní pozice atp. Na tyto zásadní životní události a změny by se měli zaměřovat hlavně poskytovatelé služeb v podobě např. bank, právníků, klinik a různých poradců – tito všichni by se také měli zaměřovat na nalezení cest, jak jednotlivé spotřebitele uspokojit, neboť tyto životní situace mají také značný vliv na nákupní chování spotřebitelů. [8]

V Příloze č. 3 je umístěna tabulka prezentující životní cyklus rodiny. Znáznorňuje devět stupňů životního cyklu v provázanosti s finanční situací rodiny a hlavními kupními zájmy.

## **Povolání**

Spotřebu a její strukturu ovlivňuje i povolání spotřebitele. Uvažujme jako příklad dělníka a ředitele z téže společnosti. Ředitel společnosti si kupuje značkové obleky, cestuje letadly, kupuje si členství v golfových a jiných společenských klubech, zajímá se o jachting, tenis či dostihy a aktivně je možná i provozuje. Dělník si naproti tomu kupuje pracovní oděv, obyčejné boty, je členem kulečnickového hospodského spolku a fotbal sleduje v televizi. Snaha obchodníků se tak zaměřuje průběžně na identifikování jednotlivých skupin podle povolání takovým způsobem, aby vytřídili ty, které mají nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby. Mnohé společnosti dokonce individualizují své výrobky a služby určitým skupinám lidí takřkajíc na míru. [8, 13]

## **Ekonomické podmínky**

Ekonomické podmínky jsou dalším faktorem, na kterém volba daného výrobku spotřebitelem do velké míry závisí. Tento důležitý faktor je tvořen čistými příjmy, úsporami, majetkem, dluhy a potenciálními dluhy (možností si vypůjčit) spotřebitelů a z postojů k utrácení a spoření.

Obchodníci, kteří obchodují se zbožím, jehož nákup je přímoúměrně závislý na velikosti příjmu spotřebitele, si trvale všímají trendu růstu a poklesu příjmů, úspor a velikosti úrokových sazeb. Jestliže základní ukazatele ekonomiky poukazují na situaci, kdy se ekonomika nachází ve stagnaci či recesi a může tak docházet k poklesu životní úrovně spotřebitelů, je nutné okamžitě přistoupit ke změně koncepce a strategie. To většinou znamená přecenit výrobky a služby, snížit ziskovou marži, aby vinou vysokých cen nedošlo ke ztrátě kontaktu s cílovým zákazníkem, který by za normální situace původní vyšší cenu vůbec či téměř vůbec nereflektoval.

## **Životní styl**

Nákupní chování a rozhodování, které činí spotřebitel, ale také závisí na spotřebitelových zájmech, zálibách, postojích a názorech, o čemž již uvedené fáze

životního cyklu, povolání či ekonomická situace příliš nevypovídají. Postoj ke světu a způsob života můžeme pojímat a pojmenovat jako životní styl. Může být specifický pro úzkou nebo i širokou skupinu osob a nemusí nutně spojovat osoby se stejným povoláním, zálibami či stejným postavením ve společnosti.

Cílem marketingu a marketingových specialistů je nalézt vzájemné propojení a vztah mezi osobami reprezentujícími určitý životní styl a strukturou spotřeby, která je pro danou skupinu osob vyznávající určitý životní styl typická, a to za tím účelem, aby se mohly uvést v život výrobky či služby, které jsou adekvátní požadavkům určité skupiny spotřebitelů.

### **Osobnost a sebeuvědomění**

Osobnost je často pojímána a vykládána jako celek složený z několika součástí, jako je sebevědomí, submisivita, společenskost, nedůvěřivost, adaptabilita apod. Tyto a i jiné specifické vlastnosti osobnosti mají vliv na spotřebitelovo chování při nakupování výrobků a služeb. Charakteristiky osobnosti můžeme dobře využít jako vhodný nástroj k analýze spotřebitelského chování při selekci některých produktů nebo značek.

Krom osobnosti existuje v těsném vztahu s ní také pojem sebeuvědomění neboli představa o sobě samém. Například výrobcům kávy se na základě výzkumu podařilo zjistit, že pravidelní konzumenti kávy bývají velice společenští.

#### **3.2.4 Psychologické faktory**

Snad nejrozsáhlejší a nejsofistikovanější skupinou faktorů jsou psychologické faktory. Vše totiž, co z kulturního a sociálního okolí vnímáme a co také vnímáme na osobnostech jiných i své vlastní, utváří a odráží se v naší psychice, která má velký vliv na formování nákupních rozhodnutí a zvyklostí. Základními čtyřmi faktory jsou – motivace, vnímání, učení, postoje a mínění.

#### **Motivace**

Pro marketéry má znalost specifických motivů, jež navozují a vedou spotřebitelovo jednání určitým směrem, zásadní význam. Motivace je totiž tvořena potřebami, kterých má každá osoba v určité době relativně mnoho. Potřeby vznikající z fyziologických stavů napětí (hlad, žízeň, nepohodlí atp.) nazýváme biogenickými potřebami. Druhou skupinu potřeb tvoří

psychogenické potřeby, které vznikají z psychologických stavů napětí, jako je potřeba uznání, váženosti či sounáležitosti. Tyto většinou nebývají tak silné, aby přiměly jedince k jejich okamžitému bezprostřednímu uspokojení. Motivem se stává potřeba v době, kdy se stává dostatečně naléhavou a kdy překročí práh přijatelné frustrace při jejím nenaplnění a přinutí osobu jednat. Uspokojení potřeby pak odstraňuje vzniknuvší napětí.

Tři nejznámější teorie o lidské motivaci dle Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga mají pro analýzu spotřebitelů a marketingové strategie rozdílné důsledky.

Freudova teorie předpokládá, že psychologické síly tvořící lidské chování jsou převážně nevědomé a že žádná osoba nedokáže své motivace zcela plně chápat. K zjištění hlubších motivací slouží technika nazývaná „výstup po žebříku“. Marketér se pak může rozhodnout, na jaké úrovni má na potenciální zákazníky působit. [8, 13, 16]

Maslowova teorie vysvětluje jakési časové uspořádání motivací. Předpokládá, že lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky - od nejnaléhavějších po nejméně naléhavé. Tato hierarchie potřeb v podobě pyramidy je uvedena v Příloze č. 8. Lidé tak přirozeně uspokojují potřeby dle subjektivní důležitosti. Tato teorie pomáhá marketérům pochopit, jak různé výrobky zapadají do plánů, cílů a celkového života spotřebitelů.

Herzbergova teorie uvažuje dva faktory. Dissatisfactory, které způsobují nespokojenost, a satisfactory, které naproti tomu způsobují spokojenost. U této teorie platí, že pro motivaci ke koupi je třeba existence satisfaktorů a dissatisfaktorů zároveň. Vznikají dva důsledky, z nichž prvním je nutnost ze strany prodávajícího udělat vše pro vyhnutí se dissatisfaktorům, které mohou odradit spotřebitele od nákupu, a druhým je identifikace hlavních tržních satisfaktorů nebo motivů ke koupi a pak je poskytnout. Tyto satisfactory jsou pak rozhodujícím faktorem, kterou značku si spotřebitel vybere ke koupi.

## **Vnímání**

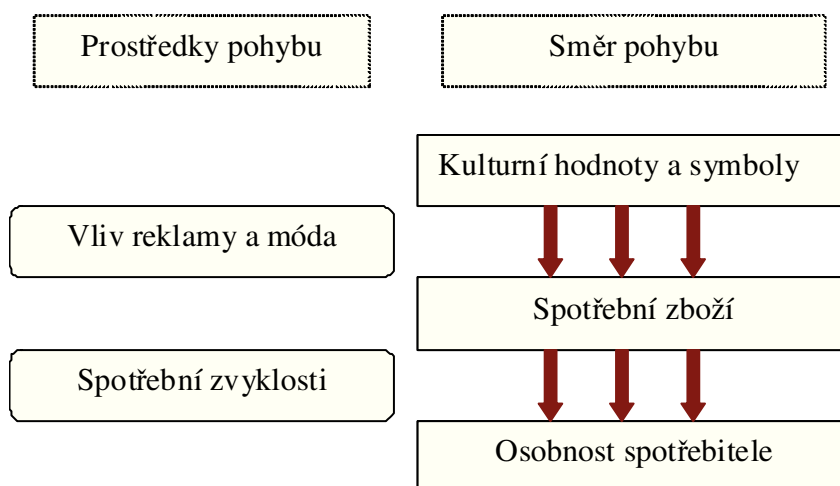
Vnímání je procesem, kdy příjemce selektuje, uspořádává a interpretuje informace, které k němu přicházejí, a skrze vnímání si tak vytváří obraz o realitě. Vnímání závisí zároveň na fyzických podnětech, psychických podnětech i podnětech působících z okolního prostředí.

Jedinec, který je dostatečně motivovaný, je i připravený jednat. Odraz jeho jednání však záleží právě na vnímání dané situace. Každý člověk může na tytéž podněty reagovat



rozdílně, neboť každé vnímání u jednotlivců je rozdílné. Lidé mohou vnímat tentýž objekt rozdílně v důsledku tří selektivních procesů vnímání. [3, 4, 8, 13, 16]

Níže vidíme schéma „pohybu“ vnímání a směry působení vlivů, které vnímání ovlivňují či na něj jinak působí.



Obrázek 3.2: Vnímání, pohyb a vlivy

Zdroj: [10]

### ***Selektivní pozornost***

Dle odhadů a pozorování působí na každého člověka denně v průměru 1500 různých reklam či obdobných marketingových a komunikačních sdělení. Žádný z nás není schopen věnovat pozornost každému tomuto sdělení. Proto zůstává většina podnětů tohoto typu nepovšimnuta, či je velice záhy vytěsněna. Z tohoto důvodu se tento proces vnímání podnětů nazývá selektivní pozorností. Je zřejmé a logické, že spotřebitelé jsou citlivější a vnímavější k těm stimulům, které se vztahují k jejich současným potřebám které jsou více či méně akutní a které předjímají či přesahují obvyklé rozměry.

### ***Selektivní zkreslení***

Druhý z faktorů vnímání představuje jakýsi sklon osob přizpůsobovat získané informace osobnímu názoru a interpretovat je způsobem, který zapadá do jejich původních úsudků a představ.

## ***Selektivní zapamatování***

Je podloženo a argumentováno tím, že si nejsme schopni vše zapamatovat a že většinu informací, kterým jsme vystaveni, si nezapamatujeme nikdy. Principiálně máme sklon uložit si do paměti ty informace, které jsou ve vzájemné harmonii s našimi postoji a míněními vůči něčemu oblíbenému.

## **Učení**

Představuje proces změn v chování, v nabývání znalostí a zkušeností jednotlivce, který je důsledkem poznávání a vzdělávání. Proces učení probíhá interakcí motivů, podnětů, náznaků reakcí a donucování.

S procesem učení jsou spojeny i zkušenosti a jejich používání. Na základě nějaké zkušenosti můžeme naši reakci na podnět generalizovat (např. osoba si kdysi koupila počítač určité značky a teď chce tiskárnu, se značkou počítače je spokojena, tak si koupí i stejnou značku tiskárny, jelikož předpokládá stejnou kvalitu a výslednou spokojenost), nebo diskriminovat (osoba se již naučila rozeznávat rozdíly v souborech obdobných podnětů a uzpůsobuje tomu své reakce).

## **Postoje a mínění**

Prostřednictvím vnímání, učení a jednání si lidé vytvářejí a zaujímají určité postoje, které pak zpětně ovlivňují jejich kupní chování. Postoje jsou představovány kladným či záporným vztahem vůči určité věci nebo myšlence a lidé je zaujímají prakticky vůči všemu, co vnímají.

S postoji je přímo spojeno i mínění, které můžeme pojímat jako stálý názor člověka vůči něčemu. Výrobci a marketéři se o mínění zákazníků velmi zajímají a především pak o ta mínění, která se týkají jejich výrobků a služeb, neboť tato mínění vytvářejí u zákazníků image výrobku a značky, která zpětně značně ovlivňuje kupní chování zákazníků.

Pro firmu je tak postoj a mínění zákazníka o značce nebo výrobku velmi důležitým jevem, neboť pozitivní názor bývá do jisté míry zárukou opakované koupě. [4, 16]

### 3.3 Kupní proces

Kupní rozhodovací proces je dán níže uvedenými podněty, které u spotřebitele vyvolávají rozhodování spojené se získáním určitého produktu nebo služby.

#### 3.3.1 Kupní role

U četných skupin výrobků a služeb je zřejmé, kdo je nakupuje. Obchodníci a marketéři však musejí být velmi obezřetní, protože nákupní role spotřebitelů se mohou v čase měnit.

**Spotřebitelé při kupním rozhodování mohou zastávat pět odlišných rolí:**

- **Iniciátor** – osoba prvně navrhuje koupit určitý produkt či službu
- **Ovlivňovatel** – osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodnutí
- **Rozhodovatel** – osoba určující všechny složky kupního rozhodnutí (co, jak, kde a zda vůbec nakoupit)
- **Kupující** – osoba, která provede samotný nákup
- **Uživatel** – osoba, která používá koupený výrobek či službu [8]

#### 3.3.2 Kupní chování spotřebitele

Chování spotřebitele se liší podle typu kupního rozhodnutí. Velké a nákladné koupě vyžadují více úvah a více účastníků. Dle stupně zainteresovanosti spotřebitele a dle stupně difference značek rozlišujeme čtyři typy spotřebitelského chování (viz Tabulka 3.2).

	<i>Velká zainteresovanost</i>	<i>Malá zainteresovanost</i>
<i>Významné rozdíly mezi značkami</i>	<b>Komplexní kupní chování</b>	<b>Kupní chování hledající rozmanitost</b>
<i>Malé rozdíly mezi značkami</i>	<b>Disonančně redukční chování</b>	<b>Zvykové kupní chování</b>

Tabulka 3.2: Čtyři typy spotřebitelského kupního chování

Zdroj: [1]

#### Komplexní kupní chování

Spotřebitelé vykazují toto kupní chování tehdy, pakliže jejich zainteresovanost na koupi je vysoká a spatřují-li mezi značkami významné rozdíly. Vysokou zainteresovaností

v tomto případě rozumíme situaci, kdy je koupě nákladná, neobvyklá, riskantní, anebo vysoce reprezentativní. Kupující často nemají patřičné znalosti o dané výrobkové kategorii a musejí je tak teprve získat. Například člověk, který prvně kupuje hrací konzoli typu Nintendo, nebo XBox, zpočátku kvůli novosti technologie neví, jaké vlastnosti jsou vůbec možné a důležité, a potřebuje se tedy nutně seznámit s pojmy a jejich obsahem.

Proces komplexního chování je sestaven ze základních tří kroků, které pak probíhají následovně: kupující si vytvoří určitou představu o výrobku → zaujme vůči produktu určité stanovisko → učiní smysluplné rozhodnutí

### **Disonančně-redukční kupní rozhodování**

V tomto případě opět uvažujeme vysokou zainteresovanost, spotřebitel však prvně jedná a koná z důvodů nějaké cenové výhody nebo pohodlnosti koupě a až poté u něj dochází k novému mínění a zaujetí určitého konečného postoje. U spotřebitele se dostavuje pocit nelibosti plynoucí po zakoupení určitého výrobku neuspokojivých vlastností nebo ze zpráv o skvělých vlastnostech jiných výrobků. Tento jev nazýváme disonance. Zákazník proto bude opatrně posuzovat informace, které budou ospravedlňovat jeho rozhodnutí.

### **Zvykové kupní chování**

Mnoho výrobků kupují zákazníci pouze ze zvyku, bez zvláštní zainteresovanosti a za absence vnímání významnějších rozdílů mezi značkami. Mezi takovéto výrobky řadíme např. zboží denní spotřeby.

U takovýchto produktů nemají zákazníci přílišný zájem na pečlivém shromažďování a vyhodnocování informací o značce a většinou si nedělají abnormální starosti s tím, které dají přednost. Přijímají informace spíše pasivně a stálým opakováním nákupu se značka stává známou, aniž by vytvářela značkové mínění. Spotřebitel si tak nevytváří ke značce silný postoj, spíše ji koupí, protože ji považuje za známou.

Avšak pro marketingové specialisty existuje možnost, jako tuto nezainteresovanost překonat: spojit výrobek s naléhavým problémem, s nějakou specifickou situací či důležitým faktorem. Například reklama na žvýkačky, jež jsou spojené s prevencí tvorby zubního kazu, plaku a pachu z ústní dutiny.

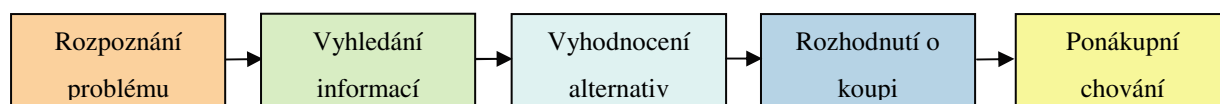
## Kupní chování hledající rozmanitost

K poslednímu typu chování dochází v situaci, kdy spotřebitel často střídá značky. Tato situace není způsobena nespokojeností spotřebitele, nýbrž širokou a pestrou nabídkou. Příkladem může být nákup cukrovinek u pokladny. Bez velkého uvažování si vybereme značku a hodnotíme ji až při konzumaci. A přestože jsme třeba i spokojeni, příště si vybereme jinou, protože chceme zkusit změnu. [1, 8]

### 3.3.3 Proces rozhodování o koupi a jeho stádia

Rozhodování spotřebitelů vzniklé na základě potřeby uspokojit potřebu probíhá většinou v určité posloupnosti jednotlivých aktivit. Tuto posloupnost pak nazýváme nákupním rozhodovacím procesem. Proces je sestaven z pěti jednotlivých kroků: rozpoznání problému, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a ponákový chování (viz Obrázek 3.3 níže). Z tohoto modelu je zřejmé, že proces nákupu začíná dlouho před samotnou koupí a že důsledky nákupu mají svůj dozvuk ještě dlouho poté.

Spotřebitelé však nutně nemusejí při nákupu procházet všemi fázemi. Nakupují-li například obvyklé zboží, přecházejí přímo od potřeby k rozhodnutí o koupi, aniž by pro ně bylo nezbytné vyhledávat informace či je vyhodnocovat. Tento model však poskytuje dobrý ucelený rámec, který postihuje úplný rozsah úvah při realizaci komplexního nového nákupu.



Obrázek 3.3: Model nákupního procesu spotřebitele

Zdroj: [8]

### Rozpoznání problému

V okamžiku, kdy u sebe kupující zjistí existenci nějakého problému nebo potřeby, jsme na počátku nákupního procesu, který však nemusí být dokončen. Potřeby bývají vyvolány vnitřním nebo vnějším podnětem. Vnitřní podněty vyvolávají některé z přirozených potřeb, jako je hlad či žízeň, a při dosažení prahové úrovně se potřeby stávají nutkáními. Vnější podněty, jako je např. reklama na dovolenou v televizi, v nás však vzbudí myšlenky na nákup.

Obchodníci potřebují vědět, které okolnosti vyvolávají určitou potřebu. Toho dosahují pomocí sběru informací od spotřebitelů, aby mohli vytvářet strategie, které probudí u zákazníka motivaci nebo potřebu vedoucí k nákupu. Obzvláště důležité je to potom u nabídek luxusu a zábavy, kde je třeba motivaci zákazníka zvýšit natolik, aby o nákupu alespoň potenciálně uvažoval.

### **Vyhledávání informací**

V případě, že spotřebitel pocítuje potřebu, nebo je dostatečně motivován (objeví se u něj zájem), dochází k tomu, že spotřebitel má tendence zjistit si co nejvíce informací. Zvýšená pozornost a aktivní vyhledávání informací jsou dvě úrovně nabuzení, které můžeme u spotřebitele rozlišovat a které ovlivňují sběr informací. Zvýšená pozornost činí osobu vůči informacím o nějakém výrobku vnímavější, kdežto na úrovni aktivního vyhledávání informací již osoba aktivně hledá informace a zkušenosti jiných na internetu, telefonuje přátelům, navštěvuje obchody za účelem dovědět se o výrobků více.

Hlavní zdroje informací, které spotřebitele zajímají a mají na jeho rozhodnutí vliv jsou následující:

- osobní zdroje – rodina, přátelé, sousedé a známí,
- komerční zdroje – reklama, web stránky, dealeri, prodavači, vystavené zboží, obaly,
- veřejné zdroje – média, spotřebitelské hodnotící organizace,
- zkušenostní zdroje – zkoušení a používání výrobku.

Rozsah a vlivy těchto informačních zdrojů jsou různé podle druhu výrobku a dispozic kupujícího. Ačkoli nejvíce informací získává spotřebitel z komerčních zdrojů, nejvýznamnější a nejdůležitější jsou pro spotřebitele v absolutní většině případů zdroje osobní či veřejné (ty jsou považovány za nezávislou autoritu).

Velký vliv na proces vyhledávání informací má v dnešní době internet, který rozdělil spotřebitele na trhu na tři skupiny – tradiční spotřebitele (nenakupují na internetu), kyber-spotřebitele (většinově nakupují na internetu) a hybridní spotřebitele (nakupují oběma způsoby). Převážná většina spotřebitelů spadá do hybridní skupiny a prodejci proto musí obsloužit tyto hybridní zákazníky on-line i tradičním způsobem.

Prostřednictvím sběru informací se spotřebitel dozvídá o konkurenčních značkách a o jejich vlastnostech. Souhrn značek lze v rozhodovacím procesu spotřebitele rozdělit

na několik kategorií dle postupu selekce a to na: celkový soubor (všechny značky), uvědomovaný soubor (známé značky), uvažovaný soubor (vyhovující značky) a soubor výběru (výběrová skupina).

### **Hodnocení alternativ**

Spotřebitel si vytváří o značkách a konkurenci úsudky na vědomém a racionálním základě. Nemůžeme tedy říci, že by existovalo nějaké ucelené schéma, které by popisovalo hodnotící procesy s jistou pravděpodobností správnosti u každého člověka, neboť každá osobnost a její složky jsou do jisté míry jedinečné. Zákazník se snaží logicky a racionálně posoudit vlastnosti analyzovaných produktů, přičemž současně zvažuje jejich důležitost a postupně se tak u něj formuje celkový úsudek.

Existují však některé základní koncepce pomáhající nám porozumět, jak spotřebitel vyhodnocuje procesy: 1. spotřebitel usiluje o uspokojení určité potřeby; 2. spotřebitel očekává od produktu poskytnutí prospěchu či výhod; 3. spotřebitel vnímá každý výrobek jako soubor vlastností se schopností poskytnout výhody k uspokojení potřeby. Jednotlivé vlastnosti, jež spotřebitele zajímají, už se však u výrobků liší. Často je ale větší pozornost věnována těm, které přinášejí největší užitek.

Spotřebitel si vytváří své mínění o tom, jaké jsou vlastnosti jednotlivých značek, a soubor mínění spotřebitelů vytváří image značky. Spotřebitel si prostřednictvím hodnotícího procesu vytváří názor o jednotlivých značkách.

Hodnocení je spojeno s přesvědčeními a postoji, neboť ovlivňují kupní chování. Přesvědčení je určitý názor, který zastává konkrétní osoba, a postoj je trvalé pozitivní či negativní hodnocení, pocit nebo sklon k určitému jednání. Přesvědčení a postoje vytvářejí určitý myšlenkový rámec a vedou k určitému konzistentnímu chování spotřebitelů vůči podobným objektům. Postoje je velmi obtížné změnit a tak i pro společnost je lepší přizpůsobit výrobek existujícím postojům, než snažit se změnit samotné spotřebitelské postoje.

Spotřebitelé mnohdy hodnotí výrobky a služby podle modelu očekávání vs. hodnota. Hodnotí potom výrobky a služby pomocí svých postojů a přesvědčení (pozitivních i negativních), které jsou vážené dle svého významu. Je-li výrobce schopen odhalit hodnocení většiny zákazníků, může na podporu zájmu o své výrobky realizovat následující strategie:

- Úplný repositioning - modifikovat výrobek
- Psychologický repositioning - změnit mínění o značce
- Depositioning konkurence - změnit mínění o konkurenčních značkách
- Změnit váhy důležitosti
- Upoutat pozornost na opomíjené či přehlížené vlastnosti
- Změnit ideály kupujících

[3, 5, 8]

Po hodnocení alternativ mohou nastat tři stavy před možnou koupí produktu:

- Nerealizovaná přání – ke koupi vůbec nedojde
- Nakupování bez rozhodnutí – děje se na základě návyku či vnitřního nebo vnějšího impulsu
- Rozhodování o koupi – děje se na základě výběrových kritérií a ta rozhodnou o (ne)realizaci nákupu [16]

### **Rozhodnutí o koupi**

Během vyhodnocování si vytváří spotřebitel preference mezi značkami nacházejících se v souboru výběru. Uvažuje také výběrová kritéria, mezi která řadíme technická, ekonomická, estetická a jiná kritéria.

Při samotné realizaci nákupního záměru může spotřebitel dojít k pěti částečným rozhodnutím: značka (co), dealer (od koho), množství (kolik), načasování (kdy) a platební metoda (jak). Nákupy výrobků denní potřeby pak zahrnují, jak již bylo zmíněno v jiné části mé práce, méně přemýšlení a rozhodování. Samozřejmě se také může u spotřebitele vytvořit záměr zakoupit nejvíce preferovanou značku, a to v jakékoli fázi nákupu.

Mezi záměrem a kupním rozhodnutím mohou na spotřebitele působit ještě dva následující faktory:

**Postoje jiných** – čím intenzivnější negativismus druhé osoby vůči nějaké značce je a čím je tato osoba bližší spotřebiteli, tím více jí spotřebitel přizpůsobí svůj nákupní úmysl. Zároveň platí i opak.



**Neočekávané situační faktory** - jedná se zpravidla o ztrátu zaměstnání, nebo může prodáváč udělat na zákazníka špatný dojem. Může se ovšem vyskytnout jiná naléhavá potřeba.

V úvahu je třeba brát i riziko vnímané spotřebitelem, které ve značné míře ovlivňuje změnu, odložení nebo zavržení již učiněného rozhodnutí spotřebitele. Množství vnímaného rizika závisí na nákladnosti koupě, nejistotě o vlastnostech výrobku a na sebevědomí spotřebitele. Firma musí znát faktory, které vytvářejí či podporují u zákazníka pocit rizika, a poskytovat mu informace i podporu, které povedou k redukci rizika. [3, 5, 8, 16]

### **Chování po koupi**

Koupí úkol marketérů nekončí, jelikož je potřeba u klienta podporovat názory a hodnocení, které opodstatní správnost spotřebitelovy volby a pomohou mu chovat ke značce dobré pocity, neboť zklamání, spokojenost či potěšení z koupeného výrobku ovlivní další chování spotřebitele. Je – li spotřebitel spokojen, je vysoká pravděpodobnost, že si příště produkt dané značky opět koupí. Obecně platí, že spokojený zákazník je nejlepší reklamou.

Nespokojení zákazníci reagují různě. Mohou se produktu zbavit, a nebo jej vrátit. Někteří vyhledávají potvrzující informace o vysoké hodnotě výrobku, někteří si stěžují na vedení firmy, jiní konzultují svou situaci s právníky společnosti nebo se sdruženími na ochranu spotřebitelů. Osobně se mohou rozhodnout daný produkt nadále nekupovat (čemuž říkáme „opce odejít“), nebo varovat před ním své přátele („opce vyjádřit se“). [8]

### **Používání produktu**

Obchodníci by měli vědět, jak spotřebitel daný výrobek používá a zbavuje se ho. Jestliže ho skladuje někde v ústraní, pravděpodobně s ním není příliš spokojen, a tudíž se o něm nebude ani pochvalně vyjadřovat. Jestliže se rozhodne jej prodat nebo vyměnit, může tím utrpět prodej nových výrobků.

Při rozhodnutí zákazníka zbavit se výrobku vyhozením by největší starost obchodníka měla být, jak s výrobkem zákazník naloží, zvláště pak může – li být ohroženo životní prostředí. V dnešní době již platí zákon o recyklačních poplatcích, a tak má většina prodejců povinnost např. starý elektrospotřebič od zákazníka přijmout v rámci jeho budoucí ekologické likvidace. A tak nejen v rámci veřejného zájmu a tlaku na používání recyklačních standardů a

technologií musejí obchodníci být v této oblasti obezřetnější a flexibilnější vůči požadavkům spotřebitelů a zákonným opatřením. [3, 8]

## 4. METODIKA VÝZKUMU

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definování problému a cíle

Předmětem a cílem marketingového výzkumu v rámci této práce bylo zjistit, jakým způsobem se spotřebitelé rozhodují/rozhodovali při výběru typu produktu na financování bydlení, jaké faktory je přitom ovlivňují nebo ovlivňovaly, jak posuzují obtížnost získání úvěru, zda-li jejich rozhodnutí bylo správné a jak se změnilo jejich vnímání konkurence a vyhodnocování konkurenčních nabídek. Jednoduše řečeno – **cílem je zjistit, jak se změnil klientský pohled na jednotlivé fragmenty trhu a produktů díky v čase probíhajícím změnám.** Z vyvozených závěrů pak vznikají doporučení vedoucí k tomu, co by instituce působící na trhu mohly udělat proto, aby měly spokojené klienty, kteří nebudou chtít ve velké míře odcházet ke konkurenci.

Mezi vedlejší cíle jsem zahrnul, zda volí spotřebitelé pro financování bydlení spíše hypoteční úvěr nebo úvěr ze stavebního spoření, kdo je dovedl k rozhodnutí o daném řešení, zda doplňkové služby k úvěrům považují klienti za důležité či zda se projevil vliv krize na jejich možnostech dostát svým závazkům apod.

#### 4.1.2 Stanovení hypotéz

Hypotézy byly vytvořeny s přihlédnutím na hlavní i vedlejší cílům.

- 1) Nejdůležitějším faktorem při uvažování nad vlastním bydlením je pro respondenty cena nemovitosti. (hypotéza na hlavní faktor).
- 2) Pojištění k úvěru volí častěji muži, než-li ženy.
- 3) Většinu respondentů, kteří kupovali nemovitost před více jak jedním rokem, krize zasáhla přinejmenším mírně.
- 4) Lidé, kteří si berou úvěr ze stavebního spoření, jsou s vybranou variantou více spokojeni než ti, kteří si berou hypotéku.
- 5) Faktor výše splátky není závislý na úrovni příjmů.
- 6) Respondenti vybírají/vybírali konečné řešení jejich potřeby z více jak 3 konkurujících si nabídek. (hypotéza na důslednost výběru, konkurenci).

### **4.1.3 Specifikace zdrojů dat**

K vyhotovení výsledků práce bylo použito primárních i sekundárních dat. Primární data byla získávána vlastním výzkumem probíhajícím na základě distribuce dotazníků v elektronické podobě. U dotazníků byla snaha o co největší anonymitu, ale zároveň jednoduchost a srozumitelnost, a proto byl dotazník vytvořen skrze dokumentární a analytické nástroje společnosti Google.

Sekundární údaje pak byly čerpány převážně z odborné literatury a z webových portálů, včetně internetových stránek samotných institucí a mnohých statistických výkazů, výročních zpráv a studií. Podrobný výčet zdrojů sekundárních dat je uveden v seznamu literatury na konci této práce.

### **4.1.4 Metoda sběru dat a technika výběru vzorku**

Pro samotný výzkum byla zvolena metoda dotazování, která se řadí mezi kvantitativní metody. Pro sběr dat sloužil jako médium primárně internet. Metoda dotazování skrze internet byla pro mě nejefektivnějším řešením ve sbírání odpovědí, jelikož dotazovaní respondenti z výběrového souboru jsou rozeseti po celé republice. Jako základní soubor pro potřeby této práce jsou vnímáni všichni občané, kteří někdy použili úvěr pro pořízení vlastního bydlení nebo tento krok v dohledné době plánují. Výběrový soubor byl stanoven tak, aby se jednalo o občany žijící na území ČR, kteří si v minulosti brali úvěr na financování bydlení, či tuto problematiku v současnosti řeší. Rovněž byl stanoven kvótní výběr uvažující pohlaví a to v poměru 50% muži a 50% ženy.

Velikost výběrového souboru byla stanovena na minimální počet 150 respondentů. Respondenti byli osloveni převážně na území města Prahy, Brna, Ostravy a Olomouce. Technika výběru vzorku v mém případě byla nereprezentativní technika vhodného úsudku. Dotazování probíhalo svépomocí.

Dotazník byl sestaven s orientací na hlavní i vedlejší cíle výzkumu a skládá se celkem ze dvaceti otázek, kterou jsou různého typu – otevřené, uzavřené, bateriové otázky aj. Šestnáct otázek se vztahuje k řešeným problémům výzkumu a čtyři otázky jsou identifikačních. Celý dotazník byl původně seskupen do elektronického dokumentu vypracovaném v programu MS Word 2003 s příponou \*.doc o velikosti zhruba 4 stran. Poté byl přenesen skrze aplikaci Google Documents na internet a byl mu přiřazen hypertextový odkaz

<https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dC05cFBjV0R3bEtQN3RYMnNVWEtEY1E6MQ>. Aplikaci Google Documents může volně využívat každý majitel emailového účtu „@gmail.com“ společnosti Google.

#### 4.1.5 Pilotáž výzkumu

Činností, která je důležitá pro zjištění, zda-li je dotazník ve srozumitelné podobě, je pilotáž výzkumu. Ač dotazník jako takový byl distribuován skrze internet a jeho odkazy, samotná pilotáž probíhala dvojím způsobem: skrze internet a na základě tištěné varianty. Dotazník byl testován na vzorku 15 respondentů složených především z rodinných příslušníků, známých a přátel. Ti byli vybíráni tak, zda si v minulosti pořizovali (budou pořizovat) bydlení a případně je financovali (budou financovat) některým z finančních produktů na trhu dostupných. Při pilotáži byly zjištěny jisté nedostatky a chyby, které bylo třeba zkorigovat. Jednalo se hlavně o formulaci otázek a případně jejich logickou návaznost, díky nimž docházelo ke zmatení respondentů či nepochopení otázek a následnému špatnému vyplnění. Po opravení logických návazností a srozumitelnosti bylo zjištěno ještě pár nedostatků v technické návaznosti a provázanosti otázek, což bylo také opraveno. Po této korekci se díky pilotáži zdá být zřejmé, že převážná většina respondentů by se měla v dotazníku, jeho otázkách a návaznostech bez problémů orientovat a měly by projít celou strukturou dotazníku tak, jak je dle odpovědí respondentů třeba.

#### 4.1.6 Časový harmonogram činností pro leden – duben 2011

Činnost	Doba trvání výzkumu																		
	Měsíc	leden				únor				březen					duben				
	Týden	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	5.	1.	2.	3.	4.	
Příprava marketingového výzkumu: stanovení problému, cílů, plánu				*	*	*													
Příprava mark. výzkumu: zpracování dotazníku, určení výběr. souboru							*	*	*										
Technická příprava výzkumu										*									
Pilotáž výzkumu											*								
Shromažďování dat												*	*	*	*	*			
Zpracování a analýza dat																*	*		
Interpretace výsledků																	*	*	
Závěrečná doporučení																		*	

Tabulka 4.1: Časový harmonogram činnosti

Zdroj: [vlastní zpracování]

#### 4.1.7 Rozpočet výzkumu

Volba dotazování skrze internet eliminuje časové i finanční náklady na nutné minimum oproti výzkumu v terénu. Celkový předběžný odhad rozpočtu byl stanoven na 2000,- Kč. Výsledný rozpočet se skládá z položek a částek uvedených v následující Tabulce 4.2:

Položka	Cena
Modem	495 Kč
Internetové připojení (2 měsíce)	500 Kč
Softwarové vybavení	1 300 Kč
Kancelářské potřeby (papír, psací potřeby atp.)	100 Kč
<b>Celkem</b>	<b>2 395 Kč</b>

Tabulka 4.2: Náklady výzkumu

Zdroj: [vlastní zpracování]

Výsledný rozpočet se tak lišil ca. o 20 % a to z důvodu nutnosti pořídit nové hardwarové vybavení v podobě modemu.

#### 4.1.8 Nuance výzkumu

V rámci vyhotovení výzkumu jsem záměrně vypustil faktor vzdělání. A to z toho důvodu, neboť se předjímá stejné nebo obdobné složení respondentů, jako tomu bylo u mé bakalářské práce. U té jsem využíval stejné zdroje pro získání odpovědí. Jedním ze závěrů bakalářské práce bylo, že v převážné většině případů byli respondenti lidé se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Jiné vzdělání určilo jen nepatrné procento respondentů. Proto se má za to, že by k obdobné situaci došlo i v tomto výzkumu a faktor vzdělání by pak pro nás nebyl v rámci stanovování výsledků a závěrů použitelný. Nešlo by totiž výsledky zobecnit na lidi vyučené či se vzděláním základním, kteří by nebyli v dostatečné míře ve vzorku respondentů zastoupeni.

### 4.2 Realizační fáze

#### 4.2.1 Získávání informací

Sběr dat do dotazníků – výzkum na internetu - byl proveden od 16. 3. 2011 do 16. 4. 2011. Dotazování probíhalo převážně v rámci klientely finančně poradenských společností, makléřských společností či přímo bankovních a úvěrových domů. Hlavním zdrojem klientů byly společnosti Benefita, a.s. se sídlem U Nákladového nádraží 10, 130 00 Praha 3, dále pak

Gepard Finance, a.s. se sídlem Pernerova 659/31a, 186 00 Praha 8 a z vlastních zdrojů zpracovatele této práce.

Celkově bylo získáno 170 dotazníků, přičemž 157 jich bylo použitelných. Třináct nepotřebných dotazníků bylo vyfiltrováno v rámci filtračních otázek. Základní kvótní výběr nebyl v plné míře uplatněn, neboť z celkově 157 respondentů bylo 52,9 % mužů a 47,1 % žen.

#### **4.2.2 Analýza shromážděných informací**

Data, která byla v rámci výzkumu získána, byla zpracovávána na počítači za využití on-line programového vybavení GoogleDocs, statistického programu SPSS Statistics 16.0 a textového editoru Microsoft Word ze sady programů Microsoft Office 2003/2007.

Odkaz na on-line dotazník byl distribuován skrze internetové komunikační kanály a při vyplnění dotazníku se odpovědi ukládaly do databázového souboru k patřičnému účtu služby Google Documents. Tento soubor byl vyexportován do souboru Microsoft Excel s formátem \*.xls, kdy po překódování byl tento exportován do programu SPSS Statistics, ve kterém se následně pracovalo. Částečně se pracovali o v programu MS Excel.

Zpracování a následná vyhodnocení získaných dat byla vyjádřena a okomentována formou textu za pomoci příslušných tabulek a grafů, které se nacházejí v kapitole 5. *Analýza spotřebních zvyklostí*. K vyhodnocení dat bylo použito převážně komparací, analýz a chí-kvadrát testu.

## **5. ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ NA TRHU FINANCOVÁNÍ BYDLENÍ**

V rámci této kapitoly budou vyhodnoceny odpovědi z dotazníků. U většiny otázek se pracuje s četnostmi výskytu hodnot, nebo s procentuálním vyjádřením těchto výskytů. Pouze u bateriových otázek pracujeme s průměrnými hodnotami. U každé bateriové otázky najdeme několik faktorů a několika stupňovou škálu hodnocení. U každé baterie jsou stupně škály jinak pojmenované. Pojmenování pro každou škálu uvádíme v Příloze č. 1, kde je i celý dotazník.

Kompletní zpracování grafů pro třídění výsledků prvního stupně je umístěno v Příloze č. 4. Výsledky v podobě kontingenčních tabulek a k nim zpracované grafy jsou umístěny do Příloh č. 5 a 6.

### **5.1 Základní vytrídění dotazníků**

Jak bylo již uvedeno dříve, cílem pro vyhotovení výzkumu bylo oslovit alespoň 150 respondentů. Nakonec v uvažovaném časovém rozpětí vyplnilo dotazník 170 respondentů. Získal jsem tak 170 dotazníků, přičemž použitelných bylo 157 dotazníků. Zbytek byly nepoužitelné dotazníky, které by pro výzkum neměly žádnou váhu. Došlo tak k odfiltrování těchto možných nepotřebných odpovědí, k čemuž sloužila hned první otázka dotazníku. Tou bylo zjišťováno, zda již respondenti bydlí ve své nemovitosti, chystají se k tomu, anebo zda-li to v blízké době vůbec neuvažují.

### **5.2 Složení respondentů**

#### **Pohlaví**

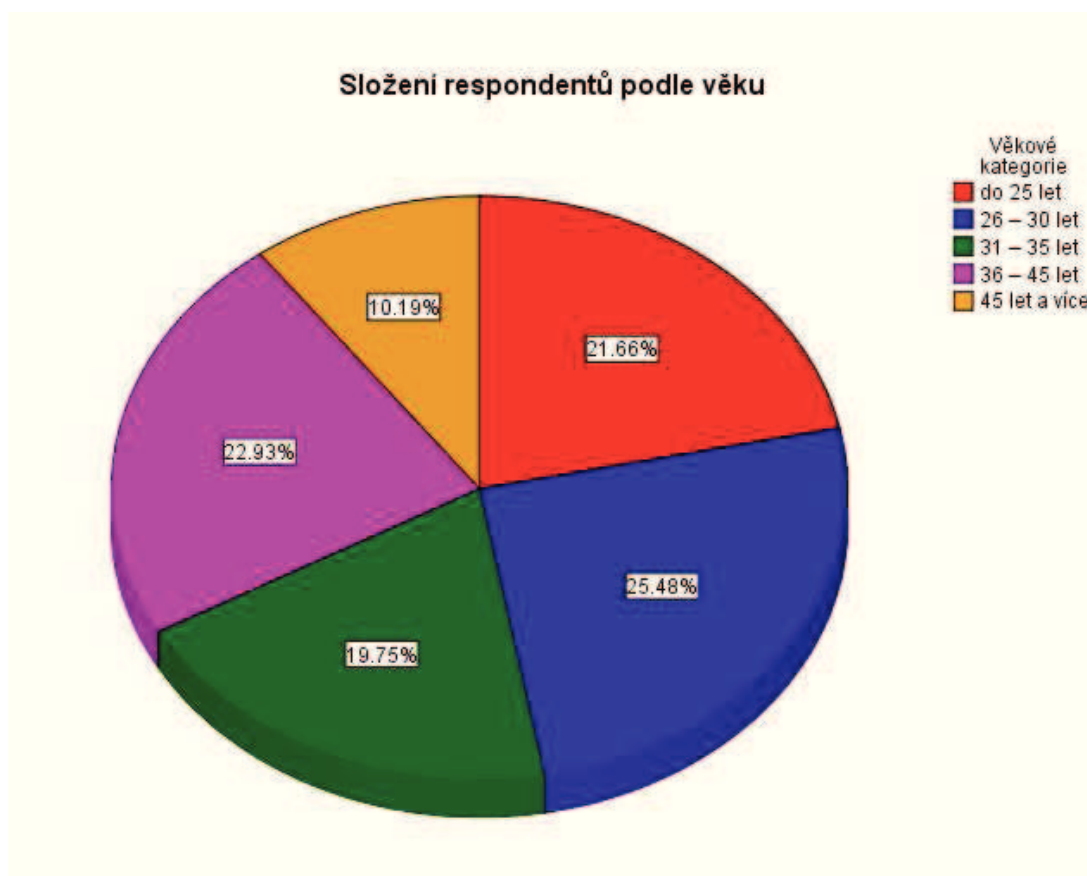
Z celkově 157 respondentů bylo 52,9 % mužů a 47,1 % žen.

#### **Věkové kategorie**

Věkové rozdělení respondentů je v jednotlivých kategoriích velmi podobné. Procentuální rozložení respondentů v rámci věkových kategorií vidíme v Obrázku 5.1 níže. Vztaheno na absolutní čísla, do kategorie „do 25 let“ spadá 34 respondentů, do kategorie „26-



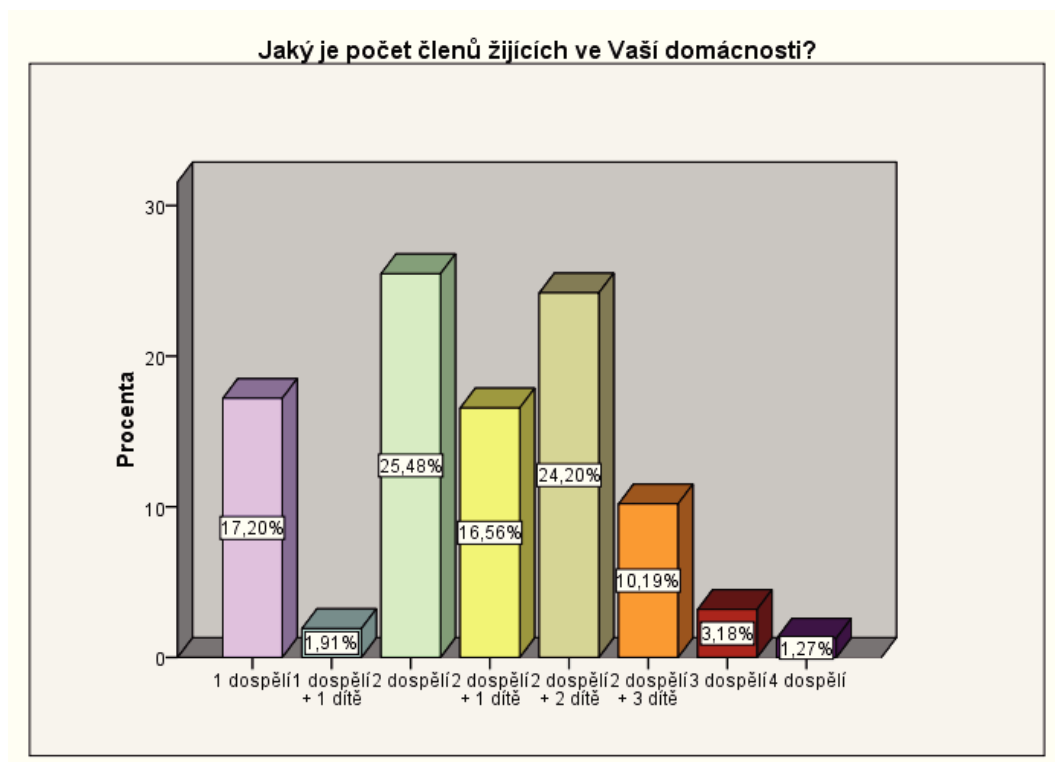
30 let“ spadá 40 respondentů, do kategorie „31-35 let“ 31 respondentů, do kategorie „36-45 let“ 36 respondentů a do poslední kategorie „45 let a více“ spadá 16 respondentů.



**Obrázek 5.1: Složení respondentů podle věku**

### **Počet členů domácnosti**

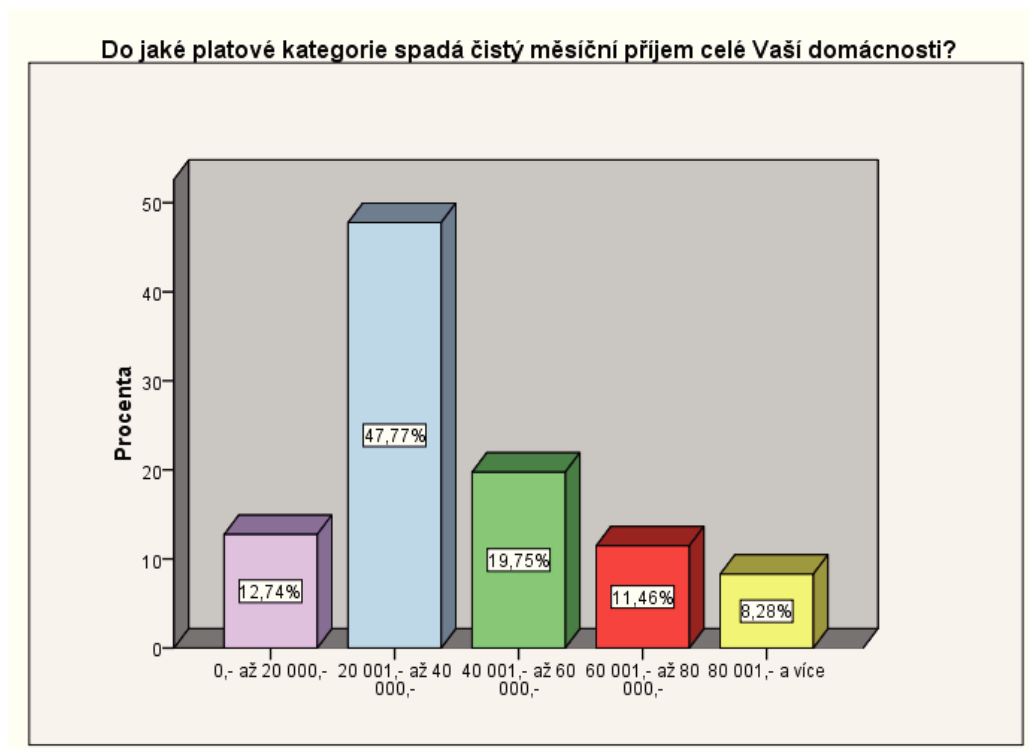
Zajímala mě také struktura jednotlivých domácností. Rozvrstvení počtu osob a počet výskytů daného případu lze vidět v Obrázku 5.2 níže. Největší zastoupení mají domácnosti, kde jsou buď jen dva dospělí (25,48 %), anebo kde jsou dva dospělí a dvě děti (24,20 %). Další podstatné skupiny tvoří domácnosti o jednom dospělém (17,20 %), dva dospělí a jedno dítě (16,56 %) a dva dospělí a tři děti (10,19 %). Ostatní kategorie už mají zanedbatelné zastoupení.



**Obrázek 5.2: Složení respondentů – počet členů v domácnosti**

## Příjem

Poslední identifikační otázkou byla ta, která se zaměřovala na zjištění čistého měsíčního příjmu každé domácnosti. Nejvíce respondentů se řadí do kategorie „20 001,- až 40 000,- Kč“ a to 47,77 %. Následuje kategorie „40 001,- až 60 000,- Kč“ (19,75 %), „0,- až 20 000,- Kč“ (12,74 %), „60 001,- až 80 000,- Kč“ (11,46 %) a poslední byla kategorie „80 001,- a více“ (8,28 %).



**Obrázek 5.3: Složení respondentů – příjmová skupina**

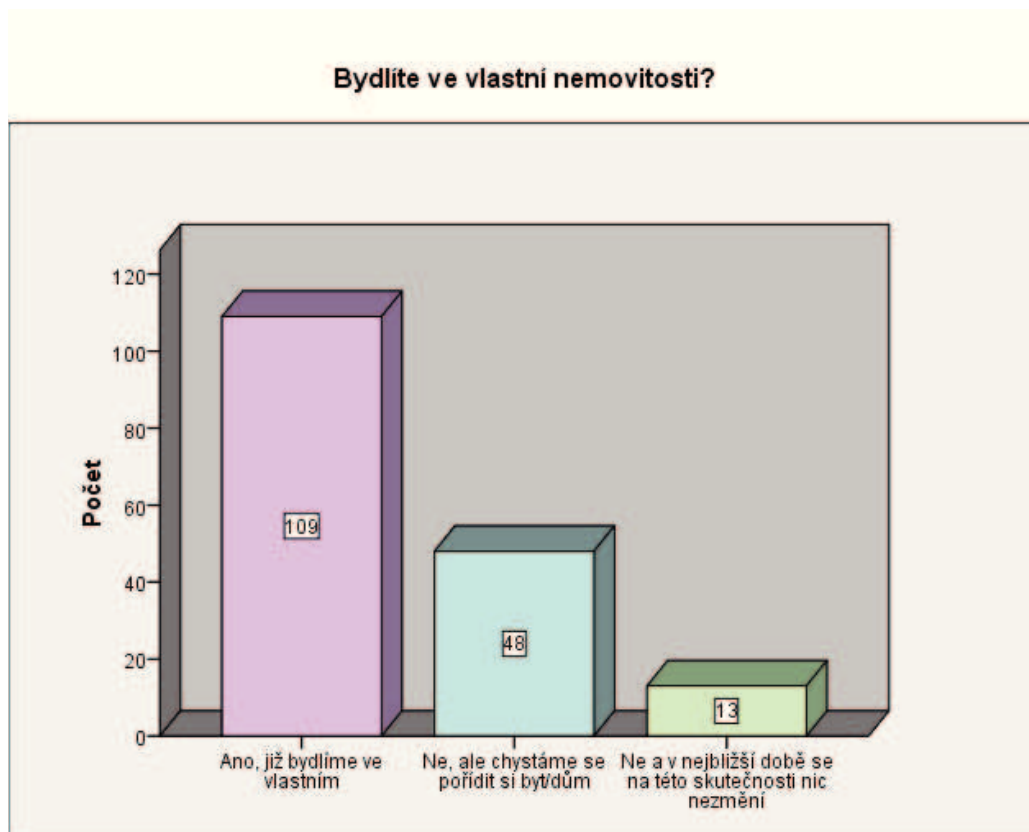
## 5.3 Prezentace výsledků výzkumu

### 5.3.1 Vlastní bydlení

Otázka první, která se týkala stavu, zda-li mají respondenti vlastní nemovitost, či o tomto uvažují, byla základní filtrační otázkou. Díky ní bylo vyfiltrováno 157 dotazníků, se kterými se dále pracuje.

Z Obrázku 6.1.2 v Příloze č. 6 je patrný trend, že se vzrůstajícím věkem je vyšší i počet respondentů, kteří již vlastní nemovitost mají. To je do jisté míry logické, neboť takový trend všeobecně na trhu panuje a výzkum to akorát potvrdil.

Obdobný trend lze spatřovat i v Obrázku 6.1.4 z Přílohy č. 6, kde se porovnává otázka č. 1 s úrovní příjmů. Pomyslná spojnice trendu napříč kategoriemi není úplně hladká, ale v průměru platí (při použití lineární spojnice trendu), že čím vyšší příjem domácnosti mají, tím více jich ve vlastní nemovitosti již bydlí.



**Obrázek 5.4: Vlastní bydlení**

### **5.3.2 Časové rozpětí pořízení nemovitosti**

Otázka č. 2 navazuje pouze na odpovědi 109 respondentů, kteří již bydlí ve vlastní nemovitosti, a zabývá se časovým rozpětím, kdy si nemovitost pořídili. Horizont pořízení nemovitosti je v následující části výzkumu využit pro analýzu vlivu krize s přihlédnutím na období pořízení nemovitosti (viz hypotéza č. 3). Graf s četnostmi odpovědí na otázku č. 2 je v Příloze č. 4, Obrázek 4.2.

Z výsledků výzkumu je patrné, že čím více jsou respondenti starší, tím více narůstá doba směrem do minulosti, kdy si nemovitost pořídili. Přes 70% respondentů do 30let věku pořídilo svou nemovitost max. před dvěma lety. Kdežto přes 70% respondentů starších 30let koupilo svou nemovitost před 3 a více lety. Podobný trend je i u kategorií dle příjmu. Čím vyšší mají lidé příjem, tím dříve koupili svou nemovitost. Více je vidět na Obrázku 6.3.2 a 6.3.4 v Příloze č. 6.

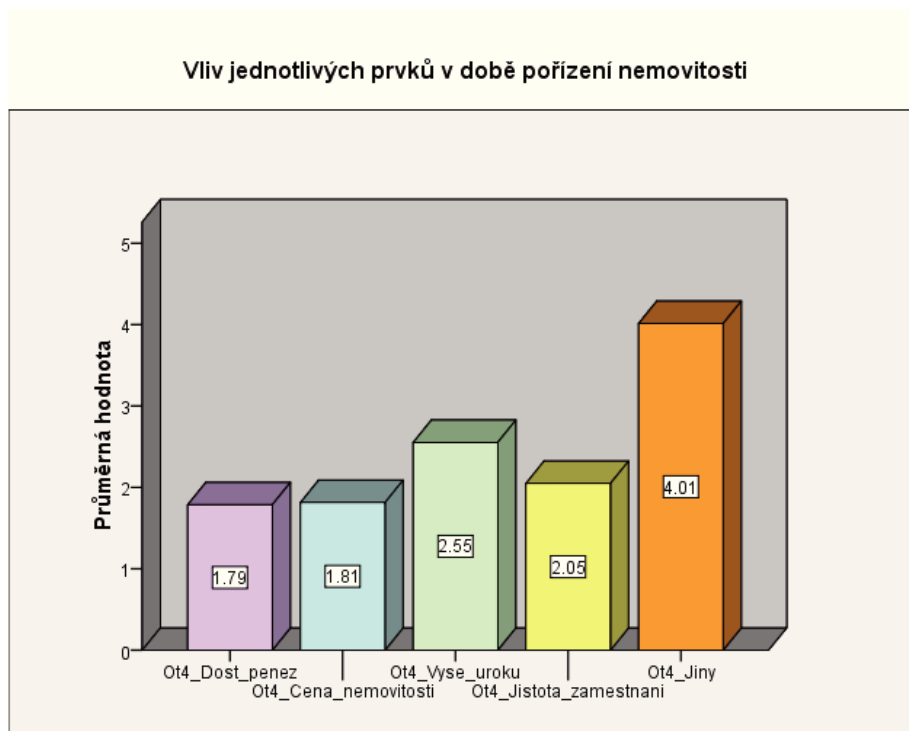
### 5.3.3 Způsob nabytí nemovitosti

Otázka č. 3 již opět reflektuje odpovědi ze všech relevantních dotazníků a odpovídalo tak plných 157 relevantních respondentů. Otázka byla podobně filtrační jako první otázka, neboť pro nás je důležitý způsob nabytí nemovitostí takový, který by mohl být spojen s využitím některého z úvěrových produktů. Přes 92 % respondentů odpovědělo, že nabylo nemovitost koupí (65 %) nebo výstavbou (27,4 %). Zbytek respondentů volil odpovědi nabytí darem, dědictvím či jinak. Odpovědi těchto respondentů pro nás nejsou pro následující část výzkumu použitelné.

Z grafů pro otázku č. 3 v Příloze č. 6 je vidět jistý trend pro kategorie věku, příjmu i členů domácnosti. Zobecněně z výsledků vyplývá, že čím starší respondenti jsou, čím více jich v rodině žije, nebo čím vyšší příjmy mají, tím více jich volilo nebo volí jako způsob nabytí nemovitosti výstavbou. I tak však většina respondentů nabývá nemovitost jejím nákupem.

### 5.3.4 Faktory vlivu v době pořízení nemovitosti

Z otázky o způsobu nabytí vychází otázka číslo čtyři, kde respondenti na škále 1-5 volili důležitost jednotlivých faktorů v době, kdy si nemovitost pořizovali či pořizují. Respektive, jaký vliv má ten daný faktor na každého respondenta. Na Obrázku 5.5 níže vidíme, že téměř identickou váhu má pro respondenty dostatek peněz (1,79) a cena nemovitostí (1,81). Tyto faktory mají na klienty velký vliv, stejně jako jen o něco méně zohledněný faktor jistoty zaměstnání. Výše úrokových sazeb není pro klienty až tak podstatná, přisuzují jí spíše střední důležitost. Ostatní faktory, které by mohly hrát roli, mají malý vliv. Námi zvolené základní čtyři prvky tak mohou být ty, které klienty nejvíce ovlivňují. Respektive, nejvíce ovlivňují dobu, kdy se nemovitost pořídí.



**Obrázek 5.5: Faktory vlivu v době pořízení nemovitosti**

V rámci porovnání mužů a žen je patrný rozdíl v hodnocení faktorů. Pro muže je nejdůležitější „Dostatek finančních prostředků“ (1,83), kdežto pro ženy je nejdůležitější „Cena nemovitostí“ (1,62). Ostatní faktory mají podobnou váhu u obou pohlaví, což je vidět na Obrázku 6.4.1 v Příloze č. 6.

V porovnání faktorů dle příjmových kategorií je zajímavý jev, že faktor „Dostatek finančních prostředků“ je absolutně nejdůležitější pro kategorie „60 000,- až 80tis. Kč“ (1,17). Z výzkumu také vyplývá trend, že čím vyšší příjem lidé mají, tím menší váhu pro ně jednotlivé faktory mají v porovnání s dalšími kategoriemi. Např. pro kategorii příjmu „80tis. a více“ je faktor „Jistota zaměstnání“ téměř nedůležitý. Pro tuto interpretaci se používá Obrázek 6.4.4v Příloze č. 6.

### 5.3.5 Výběr produktu

S tím, jak respondenti odpovídali na otázku č. 3 týkající se varianty nabytí nemovitosti, tak právě odpovědi těch respondentů, kteří zvolili možnost nabytí koupí, nebo výstavbou, byly použitelné pro otázku č. 5. Těchto 145 respondentů vybíralo možnost, jak financovali nebo budou financovat svou nemovitost. Z Tabulky 5.1 níže lze vidět, že lidé

nejvíce volí hypoteční úvěry (42,8%), pak kombinaci zdrojů (28,3%), stavební spoření (17,9%) a vlastní zdroje (10,3%).

V porovnání s výzkumem v rámci mé bakalářské práce je vidět značný propad úvěrů ze stavebního spoření. Poměr rozhodnutí respondentů mezi hypotečním úvěrem s úvěrem ze stavebního spoření byl tehdy téměř identický. Momentálně je ale vidět, že hypoteční úvěry jsou mnohem častější variantou úvěru.

Pro financování koupě Vaší nemovitosti jste volili / budete volit			
	Četnost	Procentuální vyjádření	Kumulativní procenta
hypoteční úvěr	62	42,8	42,8
úvěr ze stavebního spoření	26	17,9	60,7
kombinace zdrojů	41	28,3	89,0
vlastní zdroje	15	10,3	99,3
jiné	1	,7	100,0
Celkem	145	100,0	

**Tabulka 5.1: Výběr formy financování**

**Zdroj: [vlastní zpracování]**

Protože mě zajímalo, z jakých zdrojů financují respondenti své nemovitosti v případě odpovědi „kombinace zdrojů“, byla vytvořena otevřená otázka č. 6, do které zaznamenávali respondenti jednotlivé zdroje financování a jejich poměr. Ve většině případů to byla kombinace hypotečního úvěru (dále HÚ) a vlastní zdroje, či úvěru ze stavebního spoření (dále ÚSS) a vlastní zdroje. Pokud jeden ze tří faktorů HÚ, ÚSS či vlastní zdroje v odpovědi kombinace zdrojů dominoval, byl pak uvažován jako primární a byl načten k odpovídající variantě odpovědi HÚ, ÚSS či vlastní zdroje. Po zohlednění této restrukturalizace byla tabulka o faktor „kombinace zdrojů“ zmenšena a ostatní faktory byly odpovídajícím způsobem navýšeny. Tabulka 5.2 tedy uvádí rozvrstvení odpovědí už se zpracovaným rozdělením četností z faktoru kombinace zdrojů do ostatních faktorů.

Pro financování koupě Vaší nemovitosti jste volili / budete volit			
	Četnost	Procentuální vyjádření	Kumulativní procenta
hypoteční úvěr	92	63,4	63,4
úvěr ze stavebního spoření	37	25,5	89,0
vlastní zdroje	15	10,3	99,3
jiné	1	,7	100,0
Celkem	145	100,0	

**Tabulka 5.2: Rozpracovaný faktor "Kombinace"**

**Zdroj: [vlastní zpracování]**

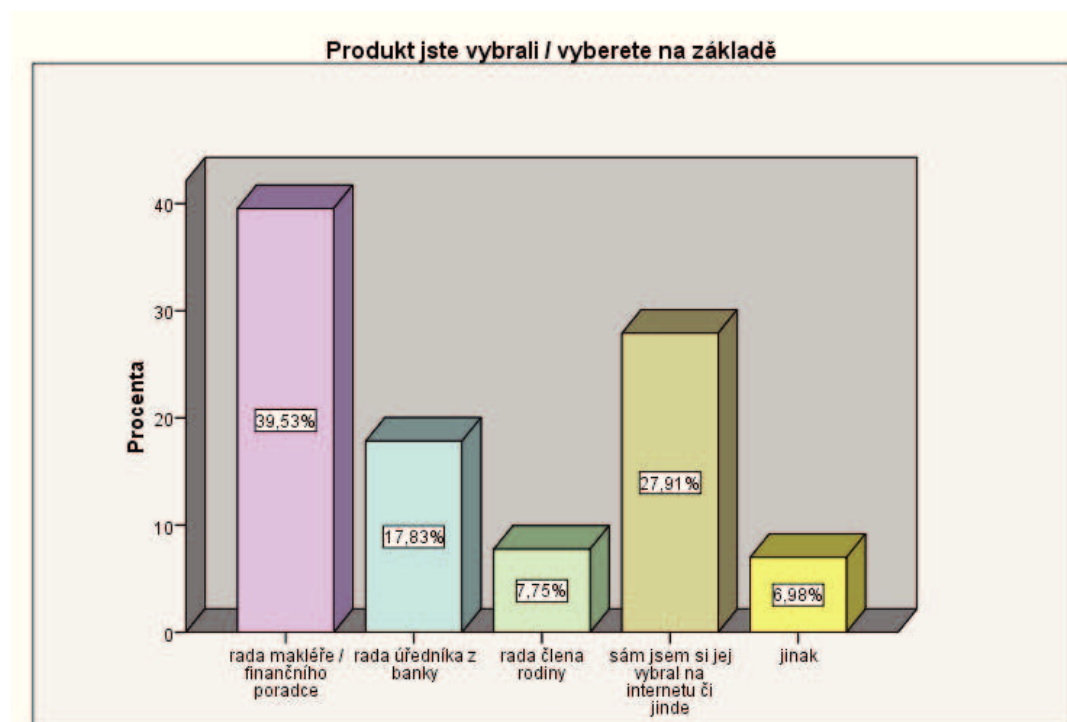
Z tabulky je zřejmé, že po rozložení faktoru „kombinace zdrojů“ je největší nárůst ve využití hypotečních úvěrů. U úvěrů ze stavebního spoření je nárůst mírnější.

Při zohlednění pohlaví je patrné, že je rozdílnost v rozhodování mužů a žen. Muži ve většině případů volí hypoteční úvěry (50%) a poté kombinaci zdrojů (27,6%) a úvěry ze stavebního spoření (11,8%). Ženy však mají poměr volby zdrojů více vyrovnaný – hypoteční úvěry (34,8%), kombinace (29%) a úvěry ze stavebního spoření (24,6%). Viz Obrázek 6.5.1 v Příloze č. 6

Zajímavý je i pohled na porovnání dle struktury příjmu. Respondenti, kteří mají příjem domácnosti 60tis. a více, volí ve většině případů hypoteční úvěry anebo kombinace zdrojů. Samostatný úvěr ze stavebního spoření neoznačil žádný z oslovených respondentů s příjmem 60tis. a více. Vše je vidět přehledně v Příloze č. 6, Obrázek 6.5.4.

### 5.3.6 Rozhodnutí o výběru produktu

Vychází z otázky č. 7, která je v další části analýzy více provázána s otázkou na počet zohledněných nabídek před výběrem. Tato otázka však sama o sobě pouze prezentuje, jak se lidé rozhodovali při výběru té dané varianty, co bylo podkladem pro jejich rozhodnutí.



Obrázek 5.6: Rozhodnutí o výběru produktu

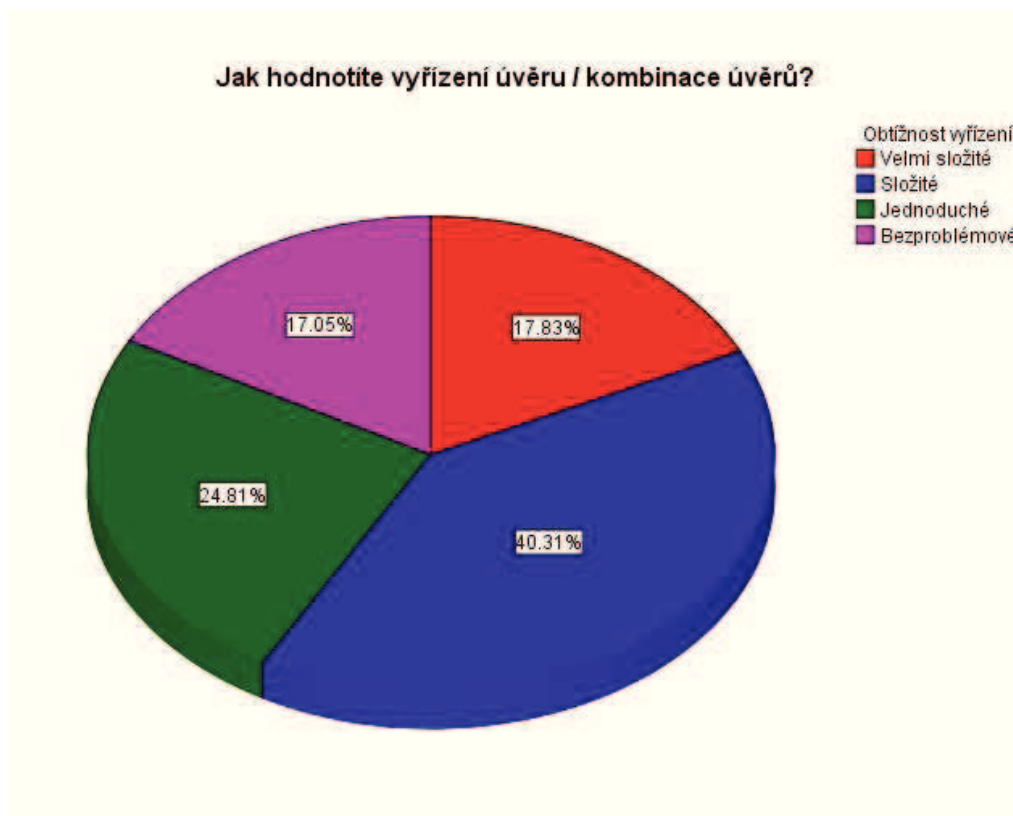


Z Obrázku 5.6 lze vyčíst, že v téměř 40 % případů se klienti rozhodovali na základě doporučení finančního poradce nebo hypotečního makléře. Kupodivu doporučení od pracovníka banky figuruje až na třetím místě, kdy si lidé hledali více informací pro rozhodnutí na internetu nebo v jiných médiích. Rada člena rodiny je pak poslední ze jmenovitých odpovědí. Toto zjištění je dobrým znamením pro to, že lidé se ve více jak 55% případů rozhodují na základě doporučení odborníka (rada poradce, makléře nebo pracovníka banky). I tak ale zůstává téměř 45% respondentů, kteří se o variantě financování rozhodují „samoobslužným“ způsobem (aneb sám si zjistím, sám si zařídím).

Zajímavý je náhled na kategorie dle věku. Z obrázků k otázce č. 7 v Příloze č. 6 se dá vyčíst, že mladší lidé raději volí doporučení od makléře nebo finančního poradce. U kategorie „do 25 let“ tato varianta dominuje s 51,9% odpovědí. S rostoucím věkem se ale poměr více přesouvá k vlastnímu výběru za pomoci dalších informací. Lidé starší 36 let se tak rozhodují v téměř 40% případů a lidé starší 50 let již dokonce v plných 50% případů. Pomyslná oblíbenost hypotečních makléřů/finančních poradců má zajímavý trend i u kategorií příjmu. Čím vyšší je příjem respondentů, tím méně se jich rozhoduje na základě doporučení těchto poradců a více se přiklání např. k individuálním informacím.

### **5.3.7 Náročnost vyřízení úvěru**

Pokud už si klienti nějaký úvěr na bydlení brali, či zdroje kombinovali, zajímá nás, jak se nahlíží na obtížnost vyřízení úvěru. Základní náhled nám dává Obrázek 5.7 s výsledky otázky č. 8.



**Obrázek 5.7: Náročnost vyřízení úvěru**

Z Obrázku 6.7.1 v Příloze č. 6 můžeme vidět, že ženy i muži hodnotí náročnost vyřízení úvěru téměř identicky, rozdíly jsou zanedbatelné mezi variantou „složité“ a „jednoduché“. Muži vnímají více vyřízení úvěru jako velmi složité v porovnání se ženami (M:19,10 %, Ž:16,40 %). V součinnosti s tímto ženy více hodnotí vyřízení úvěru jako bezproblémové (M:16,20 %, Ž:18,00 %).

Obecně respondenti bez rozdílu věku, pohlaví, či počtu členů v domácnosti hodnotí, že vyřízení úvěru je spíše složité. Že je vyřízení složité se domnívá dokonce 64% respondentů ve věku „45 let a více“. Nebude to však jen věkem, protože i lidé ve věku „26 – 30 let“ hodnotí vyřízení úvěru jako složité v 54,5% případů (viz Obrázek 6.7.2 v Příloze č. 6). Oproti tomu variantu „jednoduché“ volí nejčastěji respondenti s příjmem „80tis. a více“ (viz Obrázek 6.7.4 v Příloze č. 6).

### **5.3.8 Hodnocení konkurence**

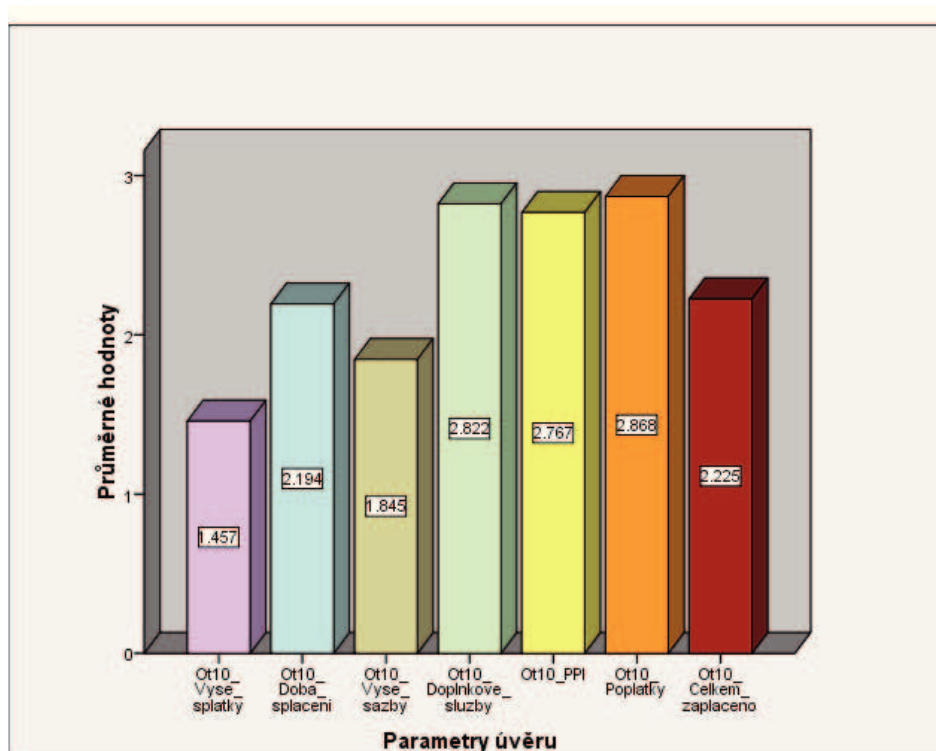
Otázku číslo devět můžeme chápat jako jisté poměrování konkurence u respondentů. Měli volit odpovědi na základě toho, mezi kolika konkurenčními nabídkami vybírali. Ze 129 respondentů plných 62 % vybíralo jen mezi 1-2 nabídkami, 27,9 % vybíralo mezi 3-4

nabídkami a zbývajících 10,1% respondentů odpovídalo, že vybírali mezi 5-6 nabídkami (viz Obrázek 4.8 v Příloze č. 4). Tento výsledek je docela zajímavý, neboť je vidět, že respondenti příliš nepoměřují konkurenci. A přitom činí rozhodnutí na několik let dopředu. Hodnocení konkurence dále rozebíráme ve vyhodnocení Hypotézy č. 7.

V obrázků pro otázku č. 9 z Přílohy č. 6 je vidět, že čím více jsou lidé starší, tím méně nabídek si poměřují. Mezi více jak dvěma nabídkami se rozhodují nejvíce lidé „do 25 let“ (48,1%) a do 30 let (51,5%). Mezi ostatními kategoriemi věku, příjmu atp. již zásadní rozdíl není, v absolutní většině vede varianta „1 až 2 nabídky“. Dokonce i rozdíl v rozhodování mužů a žen je nepatrný.

### 5.3.9 Důležitost faktorů zvoleného řešení

Smyslem otázky bylo zjistit, jak jsou důležité jednotlivé hlavní a odvozené faktory úvěru. Mezi hlavní řadíme „výši splátky, výši úrokové sazby, splatnost a poplatky“, mezi odvozené pak řadíme „doplňkové služby, pojištění schopnosti splácet (v Obrázku 5.8 uvedeno jako zkratka PPI z anglického Payment Protection Insurance) a celkovou zaplacenou částku“. V Obrázku 5.8 níže lze vidět srovnání průměrných hodnot pro jednotlivé prvky úvěru.



Obrázek 5.8: Důležitost faktorů zvoleného řešení

Nejdůležitější jsou dva prvky: „výše splátky“ (1,46) a „výše úrokové sazby“ (1,85), kterou jsou v rozmezí hodnocení „velmi důležitý“ a „důležitý“. Další dva už méně důležité jsou faktory „doba splatnosti“ (2,19) a „celková zaplacená částka“ (2,23), jejichž průměrné hodnoty jsou téměř identické a inklinují k hodnocení „důležitý“. To je do jisté míry logické, neboť existuje přímá vazba mezi dobou splatnosti a celkově zaplacenou částkou za úvěr. Ostatní faktory jsou pak pro respondenty v průměru málo důležité.

Z obrázků k otázce č. 10 v Příloze č. 6 jednoznačně vyplývá, že bez rozdílu pohlaví, věku, příjmu atp. je jednoznačně nejdůležitějším faktorem „výše splátky“. Druhým je pak v absolutní většině případů „výše úrokové sazby“.

V porovnání s výsledky bakalářské práce zpracované v průběhu krize vychází hodnocení faktoru „výše splátky“ a „výše úrokové sazby“ téměř identicky<sup>3</sup>, preference klientů se tak nezměnily. Během doby se změnila důležitost u ostatních faktorů. V současnosti respondenti přisuzují faktorům „doba splatnosti“ a „pojištění schopnosti splácet“ vyšší důležitost a faktorům „doprovodné poplatky“ a „celková zaplacená částka“ nižší důležitost, než tomu bylo ve výzkumu v rámci mé bakalářské práce.

### **5.3.10 Zajištění úvěru pojištěním**

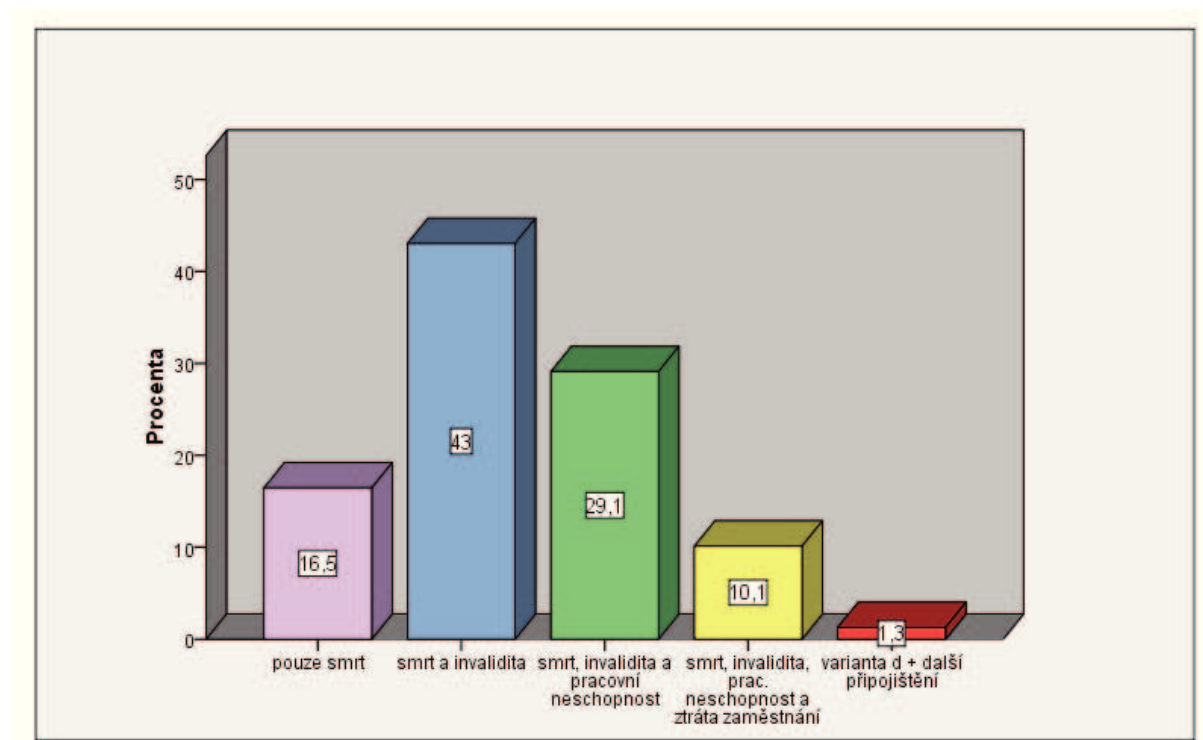
Na otázku č. 11, zda-li mají respondenti sjednáno rizikové nebo jiné životní pojištění k úvěru, odpověděli respondenti v 61,2 % případů „ano“, v 30,2 % případů „ne“ a ve zbytku případů si nemohli respondenti zrovna uvědomit, zda-li pojištění k úvěru mají či nemají. Na otázku číslo 11 pak byly navázány další dvě otázky a k pojištění se vážou i hypotézy. Pokud již respondenti pojištění sjednáno mají, potom si ho v 58,2 % odpovědí sjednávají z vlastního rozhodnutí, ve 30,4 % případů si jej sjednávají jako nutnou součást úvěru a pouze v 11,4 % případů si jej sjednávají díky přesvědčení poradcem či úředníkem.

Na Obrázku č. 5.9 níže lze vidět, že často respondenti volili variantu pojištění smrti a invalidity (43%). To lze chápat jako dvě hlavní možná rizika, kvůli kterým by respondenti nemuseli být schopni úvěr splatit, a proto si jej zajišťují. Ve třetině případů si respondenti připojišťují i pracovní neschopnost (29,1 %). Každé další riziko ovšem cenu pojištění zvedá,

---

<sup>3</sup> Výsledky výzkumu DP vs. BP: výše splátky DP: 1,46 vs. BP: 1,47; výše úrokové sazby DP: 1,85 vs. BP: 1,89.

a proto další rozšířené varianty jsou zastoupeny jen v 10,1 % případů, respektive v 1,3% případů. Pouze smrt má pojištěno 16,5% odpovídajících respondentů.



**Obrázek 5.9: Zajištění úvěru pojištěním**

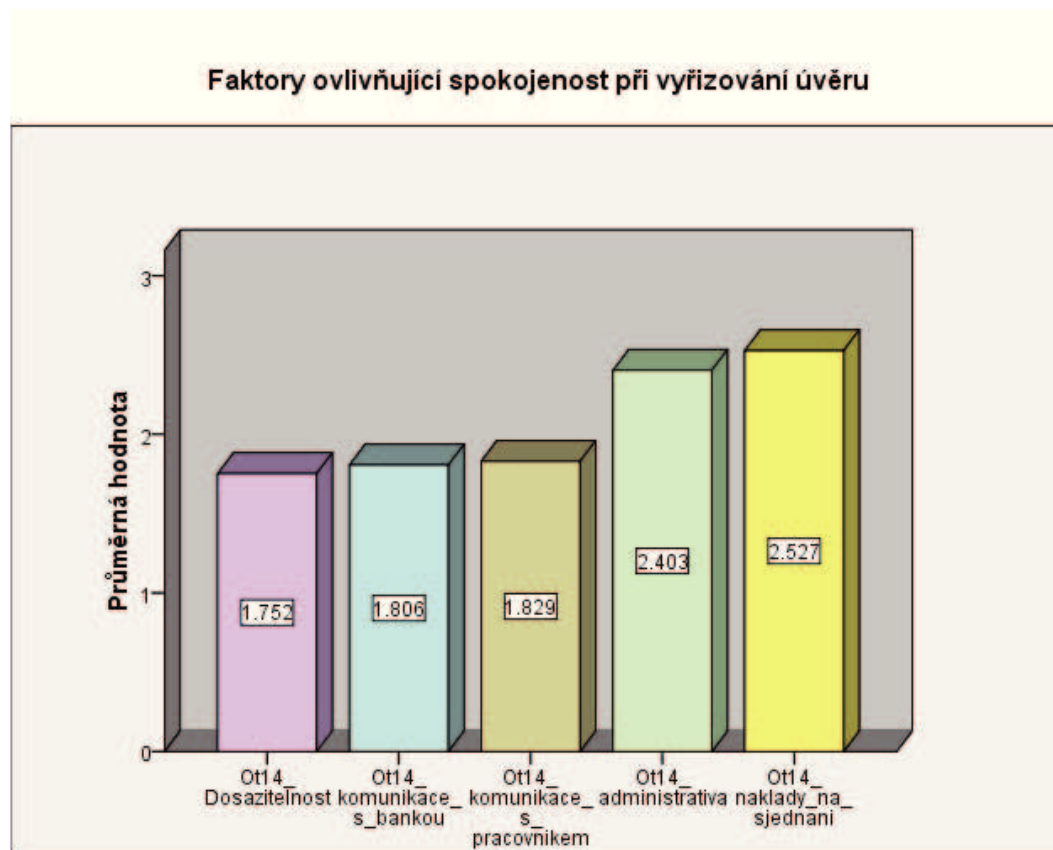
Při pokusu najít trend v porovnání s identifikačními otázkami je možné vidět jakýsi obrácený parabolický vývoj v porovnání s kategoriemi věku. Poměr pojištění od kategorie „do 25 let“ do kategorie „31 – 35 let“ procento pojištěných roste, pro další věkové kategorie poté klesá. Přičemž nejvíce mají sjednáno pojištění k úvěru domácnosti, kde jsou „2 dospělí a 1 dítě“ (71,4%) anebo „2 dospělí a 2 děti“ (74,2%). To může být způsobeno tím, že právě lidé ve věku 31 – 35 let mají rodinu o třech nebo čtyřech členech, a proto je zde možné spatřovat souvislost. Obrázek 6.10.2 v Příloze č. 6 napoví více.

Co se týká dobrovolnosti sjednání pojištění, tak ta dominuje u všech kategorií věku, pohlaví, příjmu i varianty domácnosti. V obrázcích k otázce č. 12 v Příloze č. 6 je vidět, že téměř vždy dominuje varianta, že se respondenti pro pojištění rozhodli sami. Nedá se spatřovat závislost na věku, pohlaví či příjmu.

### 5.3.11 Spokojenost s různými aspekty při vyřizování úvěru

V otázce č. 14 byli respondenti dotazováni na spokojenost s jednotlivými aspekty, se kterými se mohli setkat při vyřizování úvěru. To potom samozřejmě ovlivňuje celkovou spokojenost lidí, když si nějaký podobný produkt vyřizují.

Z Obrázku 5.10 níže lze vyčíst, že nejvíce jsou respondenti spokojeni s faktorem pojmenovaným jako dosažitelnost úvěru (1,75). Dosažitelností máme na mysli, zda-li klientovi byla poskytnuta taková varianta úvěru, kterou požadoval (např. celková požadovaná částka, požadovaná splatnost atp.). Následuje komunikace s bankou (1,80) a komunikace s pracovníkem (1,83), kde myslíme i kontakt s finančním poradcem, makléřem nebo bankovním úředníkem. Oba faktory mají téměř stejnou průměrnou hodnotu, což si můžeme vysvětlit jednoduše. Bankovní úředník pracuje přímo v bance a klienti tak mohou substituovat komunikaci banky a úředníka. Finanční poradci a makléři zase vybírají pro klienty varianty v rámci bankovních domů a prezentují klientovi, jak se úvěr vyvíjí, co banka chce atp. Čili klient opět může zprostředkovaně vnímat komunikaci banky skrze poradce/makléře. Hodnoty všech tří faktorů jsou mezi úrovní „absolutně spokojený“ a „spokojený“, přičemž více inklinují k variantě „spokojený“. Méně spokojení jsou však klienti s administrativou (2,40) a náklady na vyřízení úvěru (2,53).

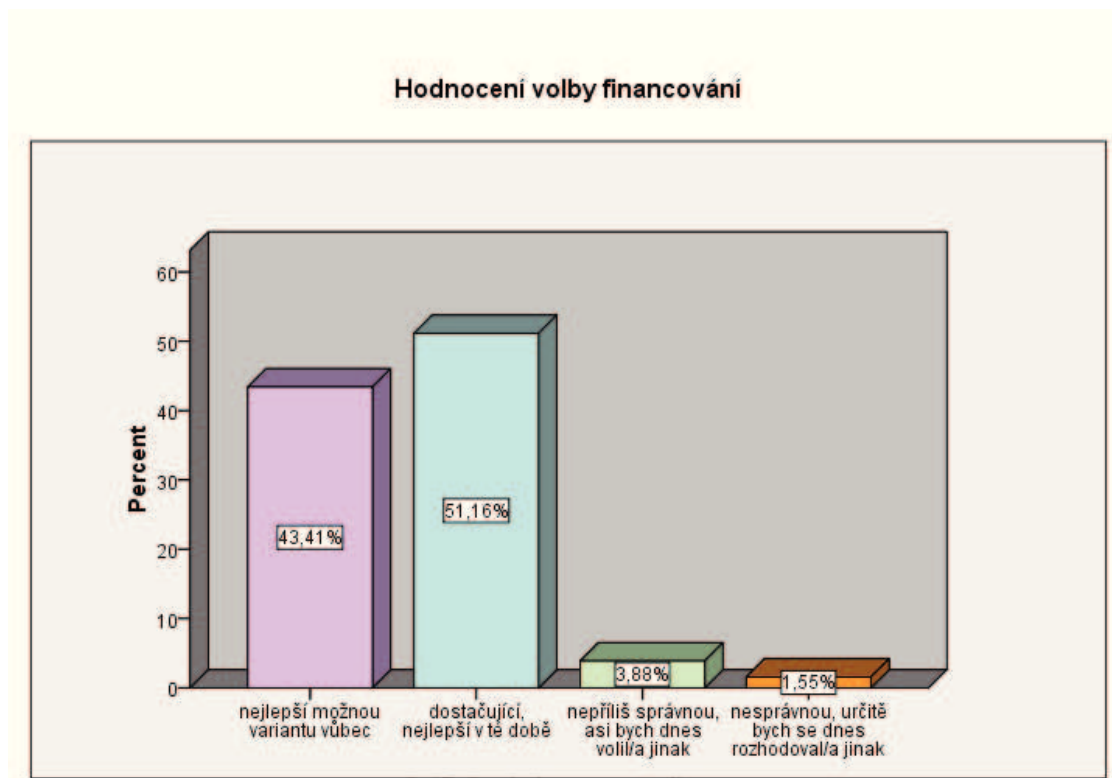


**Obrázek 5.10: Faktory ovlivňující spokojenost při vyřizování úvěru**

Z obrázků k otázce č. 14 z Přílohy č. 6 můžeme vyvodit, že bez rozdílů pohlaví, věku, příjmů i složení domácnosti jsou respondenti nejvíce spokojeni s faktory „Dosažitelnost požadované varianty úvěru“, „Komunikace s úvěrující bankou“ a „Komunikace s poradcem/makléřem/úředníkem banky“. Jediná nuance je vidět v Obrázku 6.13.4 v Příloze č. 6, kde respondenti s příjmem „0,- až 20tis. Kč“ ohodnotili faktor „Komunikace s úvěrující bankou“ nejhůře a byli s ním tak nejméně spokojeni v porovnání s ostatními faktory.

### 5.3.12 Hodnocení volby výběru produktu

V předposlední hodnotící otázce bylo požadováno, aby respondenti odpovídali, jak jsou spokojeni s variantou výběru produktu. Odpovídalo celkem 129 respondentů, kteří si vybrali hypoteční úvěr, úvěr ze stavebního spoření či zdroje nějak s těmito úvěry kombinovali. Z pohledu na Obrázek 5.11 níže lze vyvodit závěr, že respondenti jsou v absolutní většině spokojeni. 43,4 % respondentů hodnotí, že si nemohli vybrat lépe, můžeme tak u nich definovat maximální spokojenost s výběrem produktu, 51,16 % respondentů pak ohodnotilo svůj výběr produktu jako nejlépe možný pro danou dobu. Pouze 5,43 % respondentů hodnotilo svůj výběr jako nesprávný.



**Obrázek 5.11: Hodnocení volby financování**

V rámci třídění druhého stupně o této otázce nevidíme trendy nebo významné souvislosti (viz obrázky pro otázku č. 15 v Příloze č. 6)

### 5.3.13 Ovlivnění respondentů finanční krizí

Otázka č. 16 byla přímo zaměřena na aktuální situaci domácností v souvislosti s finanční krizí. Přestože z médií přicházejí zprávy, že mnoho občanů má značné problémy vyjít se svými příjmy, výsledky v tomto výzkumu jsou poněkud odlišné. Téměř 60 % (přesně 59,9%) respondentů uvedlo, že je krize nijak významně neovlivnila. Pokud ale někteří respondenti uvedli, že na jejich domácnost měla krize dopad, tak uvedli, že se jich dotkla jen mírně (35,7 %). Pouze 4,5 % respondentů uvedlo, že je krize zasáhla zásadně, a žádný z respondentů neodpověděl, že jej krize ovlivnila tak, že by nebyl schopen dostát svým závazkům.

Z obrázků k otázce č. 16 v Příloze č. 6 je čitelné, že s rostoucím příjmem se dopady krize téměř absolutně snižují na nulu. Oproti tomu lidé ve věku „45let a více“ se cítí být více zasažení krizí v porovnání s mladšími respondenty.



## 5.4 Analýza hypotéz

**H1: Nejdůležitějším faktorem při uvažování nad vlastním bydlením je pro respondenty cena nemovitosti.**

Tato hypotéza byla vztažena na zjištění, který faktor je pro respondenty nejdůležitější při rozhodování se o novém bydlení. Z výstupů dotazníkového šetření lze konstatovat, že faktor „Cena nemovitostí“ má průměrnou známku 1,81, přičemž nejnížší průměrnou známku má faktor „Dostatek finančních prostředků“ (1,79). **Hypotéza se tak nepotvrdila**, protože nejdůležitějším faktorem je „Dostatek finančních prostředků“. Obrázek 7.1 k této hypotéze je v Příloze č. 7.

**H2: Pojištění k úvěru volí častěji muži, než-li ženy.**

Z hypotézy jsem chtěl zjistit, jaký je postoj jednotlivých pohlaví k pojištění v rámci zajištění rizik, která by mohla způsobit neschopnost dlužníka splácet úvěr.

Z výsledků výzkumu vychází, že pojištění k úvěru má sjednáno či tak chce učinit 60,29 % mužů a 62,30 % ženy, kteří se do výzkumu zapojili. Z uvedeného vyplývá, že **hypotéza se nepotvrdila**, neboť pojištění častěji mají nebo volí ženy.

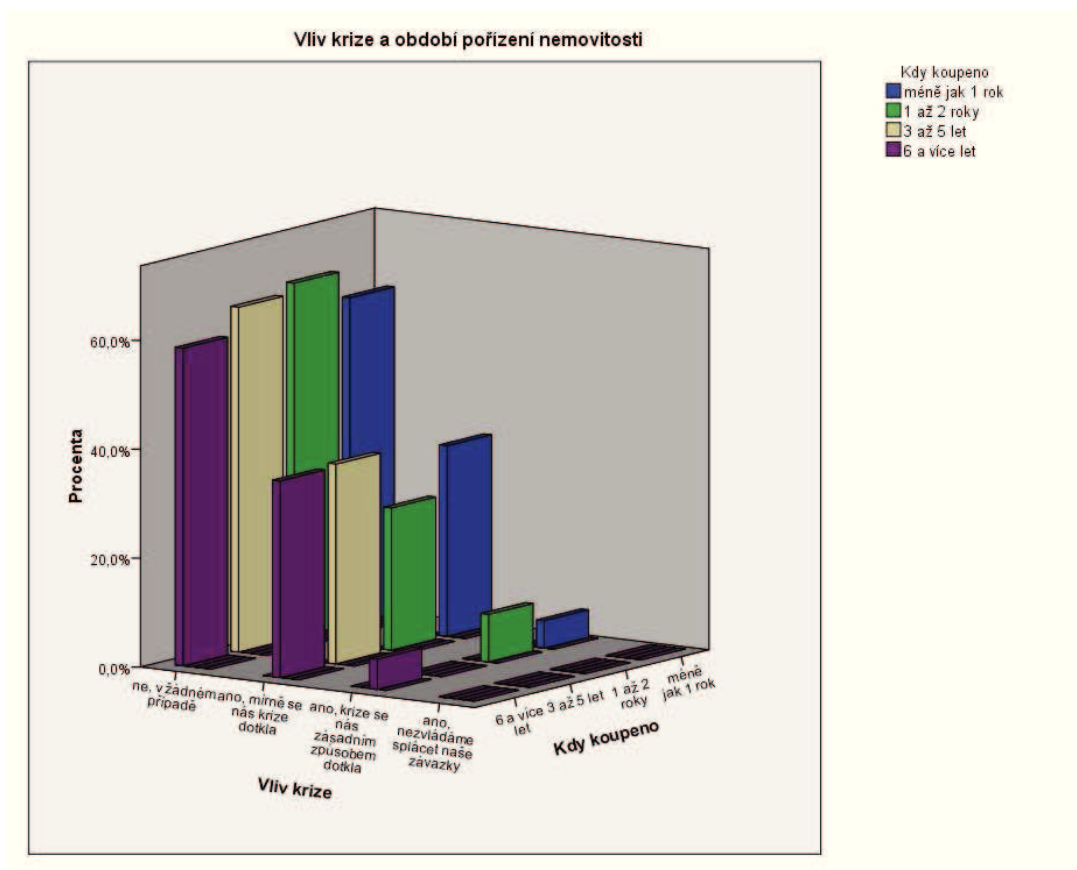
Existence pojištění a pohlaví				
Count		Ot17_Pohlavi		
		muž	žena	Celkem
Ot11_Existence_pojisteni	ano	60,29%	62,30%	61,24%
	ne	32,35%	27,87%	30,23%
	nevím	7,35%	9,84%	8,53%
	Celkem	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 5.3: Existence pojištění u mužů a žen

**H3: Většinu respondentů, kteří kupovali nemovitost před více jak jedním rokem, krize zasáhla přinejmenším mírně.**

Hypotézou ověřujeme, jaký vliv měla krize na respondenty, kteří si již nemovitost pořídili s přihlédnutím i na dobu, kdy si nemovitost pořídili.

Z Obrázku 5.12 je zřejmé, že bez rozdílu období, kdy si respondenti nemovitost pořídili, respondenti ve většině případů odpověděli, že je krize nijak nezasáhla (varianta odpovědi „ne, v žádném případě“ je u každé kategorie zastoupena ve více jak 50%). **Hypotéza se tak nepotvrdila.**



Obrázek 5.12. Vliv krize a období pořízení si nemovitosti

**H4: Lidé, kteří si berou úvěr ze stavebního spoření, jsou s vybranou variantou více spokojeni než ti, kteří si berou hypotéku.**

Když porovnám střední hodnoty obou variant (hypoteční úvěr a úvěr ze stavebního spoření), potom zjistím, že hypoteční úvěry mají průměrnou hodnotu 1,63 a úvěry ze stavebního spoření 1,65. **Hypotéza se tak nepotvrdila**, neboť platí, že více spokojeni s volbou úvěrového zdroje jsou spíše majitelé hypoték, než majitelé úvěru ze stavebního spoření, i když rozdíl je velmi malý. V Příloze č. 7 pak lze nalézt Tabulku 7.2 se středními hodnotami.

### H5: Faktor výše splátky není závislý na úrovni příjmů.

Pro vyhodnocení této hypotézy jsem využil Chí-kvadrát test. Pomocí chí-kvadrát testu o vzájemné nezávislosti můžeme zjistit shodu zjištěných a teoretických četností základního souboru. Aby byl test platný, nelze zapomenout na dva důležité předpoklady:

- A) aby teoretické četnosti každého faktoru neklesly pod hodnotu 5 alespoň v 80 % buněk
- B) a ve zbylých buňkách neklesly pod hodnotu 1.

Z Tabulky 5.4 níže lze vyvodit, že hodnota Pearsonova koeficientu je nižší, než testovací kritérium a **hypotéza se nepotvrdila**. To znamená, že faktor výše splátky je závislý na úrovni příjmů. Test však pro daný faktor nemůžeme považovat za platný, protože není splněno ani jedno z výše uvedených kritérií. Nicméně byl test použit, aby byl demonstrován případ, kde jej využít lze a jakým způsobem.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,076 <sup>a</sup>	12	,020
Likelihood Ratio	19,699	12	,073
Linear-by-Linear Association	7,482	1	,006
N of Valid Cases	129		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Tabulka 5.4: Test Chí - kvadrát

### H6: Respondenti vybírají/vybírali konečné řešení jejich potřeby z více jak 3 konkurujících si nabídek.

Touto hypotézou jsem se snažil zjistit, jak si respondenti porovnávají konkurenci a jejich nabídky. Z Tabulky 5.5 níže vidíme, že respondenti ve velké většině případu dělají rozhodnutí na základě maximálně dvou nabídek; konkrétně tak činí v 62,02 % případů. **Hypotézu tak zamítáme.**

Výběr produktu na základě počtu nabídek				
		Četnost	Procenta	Kumulativní procenta
Vyplněno	1 až 2 nabídky	80	62,02%	62,02%
	3 až 4 nabídky	36	27,91%	89,92%
	5 a více nabídek	13	10,08%	100,00%
	Celkem	129	100,00%	
Nevyplněno		41		
Celkem dotazníků		170		

**Tabulka 5.5: Výběr produktu na základě počtu nabídek**

**Zdroj: [vlastní zpracování]**

## 6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole se zaměřuji na výsledky výzkumu všeobecně a z nich vyvozují návrhy a doporučení pro subjekty trhu, které se zabývají poskytováním úvěru na financování bydlení. Zároveň u některých doporučení probíhá komparace s výsledky výzkumu realizovaného v rámci mé bakalářské práce, který probíhal přede dvěma lety. Tuto komparaci považuji za důležitou, neboť může ukázat, jak se situace na trhu během dvou let změnila. Ať už co se mínění spotřebitelů týká, tak přístupu finančních institucí. Současně přidám svůj pohled z praxe, neboť jsem 4 roky pracoval jako hypoteční a finanční poradce pro nezávislou firmu.

### Návrhy a doporučení pro Konkurenceschopnost a komunikaci

Návrhy a doporučení pro tyto dvě sekce pojmám komplexně, neboť se domnívám, že jsou velmi silně propojeny. Pokud by instituce realizovaly tato doporučení, mohlo by jim to pomoci v komunikaci s klientem i v rámci budování konkurenční pozice.

Z výsledků výzkumu je patrné, že lidé ve velké míře upřednostňují hypoteční úvěry před stavebním spořením. Když se k tomu přidá výsledek z analytické části pod názvem „Spokojenost s různými aspekty při vyřizování úvěru“, je zřejmé, že stavebním spořitelnám nenahrává ani spokojenost klientů. Navíc se v současnosti změnila legislativní podmínky (které však zatím nejsou pravomocné) a situace se tak může pro stavební spořitelny ještě více zhoršit. Pozice konkurenčních výhod obou produktů se tak razantně mění a hypoteční úvěry mají v současnosti v konkurenčních výhodách převahu. Stavebním spořitelnám byla snížena státní podpora pro klienty, což úvěry prodraží. Státní podpora byla hlavní výhodou stavebních spořitelen, se kterou se však teď nedá počítat. Pokud se odsouhlasí změna zákona o dani z příjmu, zruší se navíc i výhoda pro fyzické osoby odečítat si zaplacené úroky od základu daně. To však zasáhne oba produkty stejně. Aby stavebním spořitelnám vzrostla spokojenost s různými faktory, nebo i spokojenost pojmávaná globálně, dá se stavebním spořitelnám doporučit následující: **stavební spořitelny se svými nezajištěnými úvěry mohou velmi dobře působit jako doplněk pro financování bydlení**, mohou být dobře propojeny v kombinaci HÚ, vlastní zdroje a ÚSS a navíc jsou málo administrativně náročné. Některý z komunikačních kanálů by tak tohle mohl prezentovat, protože doposud se tak aktivně neděje.

Má se za to, že stavební spořitelny mají nižší úroky z úvěrů, než je tomu u hypotečních bank. Pravda je však někde napůl. Stavební spořitelny mnohdy komunikují, že úroky z úvěru u stavebního spoření bývají na úrovni i 3,5% p.a. Na tento úrok se však klient dostane až po splnění pevně daných podmínek. Dokud je klient nesplní, je ve fázi překlenovacího úvěru, kde jsou úroky v průměru kolem 5% p.a.. A to je více, než je průměrná sazba u hypotečních bank. Konkurenční výhoda se tak rázem přesouvá spíše k hypotečním bankám. **Doporučil bych tak, aby stavební spořitelny upravily politiku úrokových sazeb.** Pokud by sjednotili úroky z řádných i překlenovacích úvěrů do jedné úrokové sazby, bylo by to pro klienty srozumitelnější a jednodušší, odpadla by i část administrativní zátěže. Navíc by to v průměru mohlo přinést nižší úrokové sazby v porovnání s hypotečními úvěry, a tudíž konkurenční výhodu.

Když znovu zauvažuji nad výsledky analýzy právě na „Spokojenost s různými aspekty při vyřizování úvěru“, je zřejmé, že je stále co zlepšovat v rámci „komunikace, administrativy i nákladovosti“ ze strany finančních institucí. Přeneseně řečeno, klientům chybí přidaná hodnota. Administrativní i poplatková zátěž se od doby zpracování bakalářské práce nezměnila, klienti stále v mnoha případech nechápou, proč mají platit ten a ten poplatek (což ve výzkumu ukazuje i nespokojenost s poplatky/náklady na vyřízení úvěru), proč mají sehnat ten a ten papír, a proto je jejich spokojenost s třemi výše uvedenými aspekty spíše slabá. Dokumentace potřebná k úvěru je jistě racionálně zdůvodnitelná, poplatky už však nikoli. **Doporučuji tak, aby stavební spořitelny upravily svou administrativní náročnost, varianty úvěrů i jejich nákladovost** (hlavně v rámci poplatku za zpracování), aby se dostaly alespoň na úroveň spokojenosti, jakou mají u respondentů hypoteční úvěry.

V dnešní době, kdy každý z nás má možnost si přes různá média zjistit, kolik finanční instituce vydělávají na poplatcích a jak se to projevuje v jejich hospodaření<sup>4</sup>, se poplatky těžko zdůvodňují. Klientům chybí racionální vysvětlení, proč poplatky za zpracování za běžných podmínek dosahují i několika desítek tisíc korun, proč vedení úvěrového účtu stojí několik set korun, když je „užitečný“ pouze pro čerpání a splácení úvěru apod. Vyvozuji tak další doporučení, tentokrát pro hypoteční banky. **Hypoteční banky by měly přehodnotit svou poplatkovou politiku**, neboť klienti mnohdy nevědí, za co platí, což v nich vzbuzuje

---

<sup>4</sup> Například ČSOB by za rok v rámci provozních výsledků vykazala několika set milionovou ztrátu. Ovšem po započítání výnosů z poplatků se její výsledek hospodaření přehoupl do několika set milionového zisku.

jistou nevoli, což potvrzuje i výzkum v rámci hodnocení spokojenosti. Klienti zaplatí, protože musí. Ale nikoli proto, že by věděli proč, či by dokonce cítili jistou protihodnotu. Upravit by se měly hlavně poplatky za zpracování a vedení účtů. V rámci transparentnosti by bylo dobré poplatky za zpracování zrušit a klient by platil jen za ty služby, které opravdu využije či využít chce (vzorem může být Česká spořitelna či Raiffeisenbanka)

### Návrhy a doporučení pro Zajištění úvěrů

Z výzkumu vyplývá, že si klienti k úvěrům nějaké pojištění sjednávají. Nejčastěji pak to, které kryje rizika smrti a invalidity. I přesto, že každý z nás ví, že je důležité mít nějaké krytí, více jak 30% respondentů pojištění k úvěru nemá, nebo o něm neuvažuje. Patrně je tomu i z důvodu, že lidé nepřisuzují pojištění úvěru příliš velkou důležitost, jak plyne z výsledků výzkumu. Může tomu tak být proto, že dnes je trh s pojištěním poměrně nasycen a produkty jsou více méně identické (klienti opět nevidí srovnatelnou výhodu určitého produktu) a navíc má trh s pojištěním i poškozenou pověst. Zároveň to ale ukazuje mezeru na trhu, kterou mohou stavební spořitelny i hypoteční banky ve spolupráci s pojišťovnami zaplnit, realizovat tak další obchod a zisk a zároveň více zajistit úvěry, což zpětně povede k možné menší delikvenci klientů. Dnes je např. možné sjednat si pouze pojištění, které kryje zákonem stanovenou invaliditu 3. stupně. Dříve byla tzv. plná invalidita uvažována pro 66% omezení výkonu práce. Zavedením pojmu 3. stupeň invalidity tato hranice stoupla na 70%. Lidé si dobře uvědomují, že pokud se stanou invalidní (a to nemusí být ani plně invalidní), omezuje to jejich možnost vydělat peníze a platit tak vše, co je nutné. Pokud by pojišťovny s bankami zavedli pojištění i pro ostatní stupně invalidity, zajisté by si své klienty našlo. Další doporučení tak vyplývá pro stavební spořitelny i hypoteční banky. **Stavební spořitelny i hypoteční banky ve spolupráci s pojišťovnami by měly umožnit klientům „koupit si“ pojištění i pro různé stupně invalidity.** Získaly by tak širší krytí poskytnutých úvěrů a další konkurenční výhodu jak v řízení rizik, tak v rámci produktové nabídky či doplňkové služby. Navíc, pojištění přímo k úvěrům by se prodávalo lépe, protože by obsahovalo pojištění rizika, které klienti nikde jinde na trhu nenaleznou

Šíře pojištění je navíc dobrým znamením i pro banky, kterým při kvalitním zajištění úvěru odpadají možné starosti s nespláceným úvěrem. Dnes existuje mnoho zajišťovacích nástrojů, které by mohly dát finanční instituce do standardní nabídky zajištění úvěru

s pravidlem, že čím je vyšší zajištění, tím je větší výhoda pro klienta (nižší sazba, nižší poplatek atp.). Takovými nástroji např. mohou být směnky, notářské zápisy, vázané termínované vklady atp. Všechny tyto nástroje již dnes existují, ale klienti je aktivně nevyužívají, neboť jim pak není poskytnuta protihodnota. Banky je striktně nepožadují, ani aktivně nenabízejí. A přitom pokud by i finanční instituce k tomuto přistoupili, poskytnuté úvěry by měly větší krytí a procento řádně a do konce splácených úvěrů by jistě vzrostlo. Jak je ale řečeno, klientům by musela být poskytnuta protihodnota<sup>5</sup>. Plyne tak další doporučení jak pro hypoteční banky, tak pro stavební spořitelny. **Obě skupiny zmiňovaných úvěrových institucí by mohly poskytnout slevu z úrokové sazby nebo z jiných poplatků při rozdílném stupni zajištění díky zástavám, směnkám, pojištění atp. (čím vyšší zajištění, tím vyšší sleva).** Klienti by tak viděli pozitivní reciprocitu a vstřícnost, což by zvýšilo jejich pozitivní postoj k úvěrovým institucím.

### **Návrhy a doporučení pro Reflexi finanční krize a změn na trhu i u klientů**

V rámci výzkumu bakalářské práce se ukázalo, že více jak 60% respondentů se obávalo důsledků finanční krize, či je už tehdy nějak ovlivňovala a 40% respondentů uvedlo, že je patrně krize neovlivní nijak. V rámci současného výzkumu můžu prezentovat, že dopady krize nebyly tak drastické, jak se lidé obávali. Celkem přes 95% respondentů nepocítilo dopad krize nijak, nebo jen mírně. S tím, že se jedná o subjektivní pocity respondentů, dá se uvažovat, že lidé jsou opět ochotni realizovat důležitá rozhodnutí. Výzkum také ukázal, že respondenti více přikládají důležitost tomu, aby sami věděli a byli si jisti, že na realizaci budou mít peníze a budou schopni splácet i v rámci jistoty zaměstnání. A pokud už se tedy pro úvěr rozhodnou, je to po zvážení daných důležitých faktorů, na které jsem se ve výzkumu dotazoval. Když srovnám výzkum z bakalářské práce a z této práce, je vidět, že cena nemovitosti už není prvořadá. Zároveň je ale pro respondenty více důležitá, než tomu bylo přede dvěma lety. To může být právě proto, že ceny nemovitostí velmi poklesly a je tak dobrá doba pro jejich nákup. Lidé to vědí a rádi by tak koupi realizovali. Z toho plyne doporučení pro obě skupiny úvěrových institucí. **Hypoteční banky i stavební spořitelny by mohly**

---

<sup>5</sup> Například banka UniCredit nabízí možnost, že pokud si klient sjedná pojištění k úvěru přímo v bance (poskytuje Cardif Pro Vita) a zaplatí jej jednorázově pro celé období fixace, dostane slevu na úrokové sazbě i několik desetin procenta. To se samozřejmě promítne do snížení splátky.



**klientům prezentovat, že krize pominula a je vhodná doba pro významná rozhodnutí a zdravé zadlužení se** právě ve vztahu k relativně nízkým úrokovým sazbám a nízkým cenám nemovitostí. Samotné instituce tak budou realizovat více obchodů přinášejících zisk. Klienti naopak budou mít dobrý pocit, že své rozhodnutí udělali ve správnou dobu.

Pokud tedy klienti úvěr chtějí, sami zvažují rizika, která možná před krizí neuvažovali, a s jejich zohledněním se rozhodují. Finanční instituce však ve svých rizikových maržích mají stále velmi zohledněno riziko nesplácení, což navyšuje úrokovou sazbu, a pro některé klienty je tak úvěr v rámci metodik finančních institucí nedosažitelný, i když by byli schopni splácet. **Obě skupiny úvěrových institucí by tak měly promítnout lepší se ekonomickou situací do svého přístupu ke klientům a snížit rizikovou marži,** což zlevní úvěry a umožní je využít i dalším klientům

Úvěrovatelnost je komplikovaná i pro mnohé klienty, kteří nežijí v manželství. Některé finanční instituce totiž přikládají jistou důležitost i rodinnému stavu klientů. Ovšem neodpovídá to trendu. Vzniká tak **další doporučení pro hypoteční banky i stavební spořitelny: přestat klást důraz na atributy klientského stavu, které již dnes nehrají důležitou roli.** Zvyšuje se počet domácností, kde žijí nesezdaní lidé či jednotlivci. Reálně tak nemá rodinný stav na schopnosti klientů dostát svým závazkům vliv. Ba naopak, mnoho lidí, kteří si berou úvěr, činí tak pouze pro svou osobu (použit byl i výsledek z výzkumu v rámci BP, kde téměř 50% klientů má úvěr veden pouze na své jméno). Pokud si jej však berou např. manželé, uvažují se společným rozpočtem a pokud se rozvedou či jinak odloučí, může vzniknout právě u nich problém s nesplácením. Dle statistik je v dnešní době rozváděno 3 z 5 uzavřených manželství. Vzniká tak otázka, není-li větší riziko v možném nesplácení úvěru spíše u manželství, než u jednotlivců či jinak žijících lidí.

### **Návrhy a doporučení pro Získání potenciálního klienta**

Zajímavým zjištěním výzkumu bylo, že mnozí klienti si příliš konkurenci nepoměřují. Ačkoli na českém trhu působí přes dvě desítky institucí (banky + stavební spořitelny), které se zaměřují na financování bydlení, ve většině případů se klienti rozhodují na základě porovnání maximálně dvou nabídek. To může vést ke dvojímu stavu. Klient se rozhodne buď hned u první nabídky, anebo častěji se stává, že někde dostane jednu nabídku, tu si odnese, navštíví druhou instituci a ta mu na základě první nabídky učiní lepší. Klient je pak spokojený

a už nerealizuje jiné rozhodnutí. Cílem, jak tomuto zamezit, může být zvýšení kvality komunikace pracovníka banky/stavební spořitelny či makléře s klientem, aby neměl klient potřebu odcházet jinam. Pokud se bude cítit plně obsloužený, že je pro něj uděláno maximum a ucítí právě už zmiňovanou přidanou hodnotu, nebude mít důvod rozhodovat se jinak. Nepochybně zde hraje roli schopnost zvládnout psychologii obchodu a mít empatické schopnosti. **Stavební spořitelny i hypoteční banky by se tak měly více zaměřit na proškolení a motivaci svých zaměstnanců (nebo i obchodních článků), aby získali klienta, který přišel úvěr řešit.**

Možností, jak také vyřešit váhání klientů mezi nabídkami, je poskytování referencí mezi lidmi. To mnohdy v praxi znamená, že pokud od někoho dostaneme dobrou referenci, jsme ochotni ji využít. Navíc pokud by byli klienti motivováni, že např. za doporučení klienta na úvěr dostanou jako odměnu vedení úvěrového účtu na rok zdarma, mohlo by to vést u instituce, která by toto praktikovala, k nárůstu obchodů a co více, i k nárůstu spokojených klientů. Odměna by pro klienta byla lehce spočitatelná a tudíž měřitelná. Měla by pro klienta užitek, čehož by si považoval, cítil by se jako doceněný klient. A v neposlední řadě by to vedlo k tomu, že spokojení klienti mají menší potřebu migrovat mezi institucemi. **Vyplývá tak další doporučení: pozitivně motivovat stávající klienty, aby dávali reference lidem ve svém okolí, aby se také rozhodli pro banku/spořitelnu, kde má úvěr referující osoba.**

### **Návrhy a doporučení na Snížení administrativní zátěže**

Z výsledků výzkumu je patrné, že více jak polovina respondentů považuje vyřízení úvěru za složité nebo velmi složité. To je poměrně značná část, což mnohdy vede k tomu, že se lidé rozhodují pro variantu i dle toho, jak je časově a administrativně náročná. Dnes v době moderních komunikačních systémů je i pro finanční instituce možné, aby aktivně využívaly tzv. dálkových přístupů pro získání mnohých dokumentů které jsou pro vyřízení úvěru nezbytné. Ostatně, náhled do klientských registrů si také zajišťují banky samotné, i když by si je klienti mohli zajistit sami. Klienti dnes v převážné většině případů musí individuálně zajišťovat výpisy z listu vlastnictví, kopie katastrálních map, výpisy z obchodních rejstříků aj. Že za tyto dokumenty musí lidé platit, na to už si zvykli. Ale jejich vyřízení je pro mnohé časově náročné. Pokud by tyto dokumenty dálkovým přístupem za klienty zajistily finanční instituce, znamenalo by to pro klienty úsporu času a jistě i nárůst

spokojenosti s celkově poskytnou službou. Jakým způsobem a s jakou transparentností by si nechaly finanční instituce za získání těchto dokumentů zaplatit, je už jen v jejich kompetenci. Nicméně, domnívám se, že pokud by za tyto služby klientům vystavily účet, nebyl by pro ně problém tyto poplatky zaplatit, protože v reále jsou ceny za vyhotovení na patřičném úřadě, České poště nebo za využití dálkového přístupu obdobné, ne-li úplně stejné. A co je v tomto případě měřitelné, tak to je přijatelné, když klient opět pocítuje přidanou hodnotu. Z tohoto tak vyplývá poslední doporučení: **stavební spořitelny i hypoteční banky by měly přistoupit k tomu, aby snížily administrativní náročnost vyřízení úvěru, některé dokumenty by mohly i za úplatu zajistit banky/spořitelny, čímž by ulevily klientům.**

Je důležité zmínit, že závěry a doporučení nemusejí být vyčerpávající a pro mnohé instituce vůbec akceptovatelné. Pro jejich tvorbu však vycházím ze současného výzkumu s přihlédnutím na ten, který jsem realizoval v rámci bakalářské práce. Od té doby se podmínky pro poskytování úvěrů trochu uvolnily. Banky o něco snížily úrokové sazby, začaly opět půjčovat i na 100% zástavní (kupní) hodnoty nemovitosti a v neposlední řadě začaly více aplikovat systém, který jsem v bakalářské práci jmenoval jako „kredit bonity“. Pořád je však před nimi mnoho věcí, které by mohly změnit. Pokud tak učiní, mohou docílit více spokojených klientů a zároveň realizovat vyšší zisk.

Doporučení jsou zároveň formulována s přihlédnutím na možnou nákladovou stránku realizace těchto doporučení. Ve své podstatě jde mnohdy o přecenění služeb, což nebývá nikterak náročné, neboť finanční instituce i tak mění ceníky téměř každý měsíc. Nákladnější ale mohou být případné úpravy softwaru jednotlivých institucí.

## 7. ZÁVĚR

Tématem mé diplomové práce byla Analýza spotřebitelského chování na hypotečním trhu pod vlivem finanční krize. Hlavním cílem bylo zjistit, jak se změnil pohled klientů na jednotlivé části trhu s produkty na financování bydlení díky změnám, které se během posledních let udály. Konkrétně jsem se zaměřil na jednotlivé produkty a jejich vlastnosti a zjišťoval jsem, jak se změnil postoj klientů i v této detailnější oblasti finančního trhu.

Z výsledků výzkumu, který jsem provedl, vyplývá, z jakých zdrojů klienti financují své bydlení, co je vede k rozhodnutí tyto zdroje využít a jak jsou s volbou spokojeni. Dále pak co je ovlivňovalo či ovlivňuje v době, kdy se pro nové bydlení rozhodují, jak vnímají náročnost vyřízení případného úvěru a na základě jakých informací činí konečné rozhodnutí. Důležitý je i pohled na problematiku zajištění úvěru a to hlavně pojištěním. V jakém rozsahu mají pojištění sjednáno a kdo je dovedl k rozhodnutí si pojištění uzavřít. Neméně důležitou informací, kterou jsem zjišťoval, je dopad krize na respondenty.

Všechny výsledky byly vyhodnoceny na základě odpovědí, které respondenti zaznamenaly do dotazníků. Z výsledků byly vyvozovány návrhy a doporučení. Ty byly sestavovány i s přihlédnutím k výsledkům z mé bakalářské práce z roku 2009. Výsledky výzkumu z diplomové práce byly srovnávány s výsledky výzkumu z bakalářské práce a právě porovnání minulého a současného stavu sloužilo pro definici některých návrhů a doporučení, či sloužily k objasnění určitých nových zjištění. Ačkoli jsou závěry a doporučení vztaženy primárně na stavební spořitelny a hypoteční banky, mnohé jsou využitelné pro celý trh finančních služeb a produktů.

V první řadě by se měly finanční instituce zaměřit na to, aby zvyšovaly spokojenost svých klientů a soustavně se snažily odstraňovat nedostatky v komunikaci, administrativě a nákladové politice. Jak totiž ukázaly výsledky výzkumu, v těchto oblastech mají instituce hodně prostoru pro zlepšování se.

Na druhou stranu mohou být instituce spokojeny s tím, že se snaží klienti aktivně své úvěry zajišťovat, snaží se být zodpovědnými a přiznávají, že se jich krize nijak zásadě nedotkla, což je pozitivní predikací možného budoucího stavu.

Celkově více spokojeny mohou být hypoteční banky, u kterých obliba jejich produktů vzrostla a celková spokojenost rovněž. Stavební spořitelny mají v tomto co zlepšovat. Jejich „život“ a úspěch je ale velmi podmíněn přístupem státu k podpoře stavebního spoření.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje

- [1] ASSAEL, H. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 6. vyd. Cincinnati, Ohio, South-Western College Pub., 1998. 718 s. ISBN 9780538867702
- [2] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Economica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] FORET, M. *Marketing – základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [5] FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing: Základy a principy*. Brno: Computer Press, a.s., 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [6] KALABIS, Z. *Bankovní služby v praxi: Jak se orientovat v nabídce bankovních produktů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 148 s. ISBN 80-251-0882-1.
- [7] KOTLER, P.; CASLIONE, J. A. *Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence*. 1. vyd. New York: AMACOM, 2009. 206 s. ISBN 978-0-8144-1521-4.
- [8] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. Profesionál. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] MACCRACKEN, G.. *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly, University of Chicago Press, June 1986, roč. 13, č. 1, s. 71-84. ISSN 10.1086/209048
- [11] PÁNEK, D.; VALOVÁ, I. *Bankovní regulace a dohled*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008. 102 s. ISBN 978-80-210-4726-6.
- [12] PAVELKA, F.; OPLTOVÁ, R. *Jak správně na hypotéky*. 2. vyd. Praha: Consultinvest, 2003. 151 s. ISBN 80-901486-7-3.
- [13] SOLOMON, M. R., et al. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 4. vyd. England: Financial Times Press, 2010. 728 s. ISBN 978-0-273-71726-3.

- [14] SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I.: (úvod do problematiky)*. 2. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská-Technická univerzita, 2003. 81 s. ISBN 80-248-0445-X.
- [15] VENCOVSKÝ, F. *Dějiny bankovníctví v českých zemích*. 1. Praha: Bankovní institut, 1999. 594 s. ISBN 80-7265-030-0.
- [16] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

## Internetové zdroje

- [17] WWW: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Consumer\\_prices\\_-\\_inflation\\_and\\_comparative\\_price\\_levels](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Consumer_prices_-_inflation_and_comparative_price_levels) (3.3.2011)
- [18] WWW: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php?title=File:Table\\_unemployment\\_rates.PNG&filetimestamp=20100909074500](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Table_unemployment_rates.PNG&filetimestamp=20100909074500) (3.3.2011)
- [19] WWW: [http://finance.idnes.cz/zavzpominejte-si-na-tuzex-vkladni-knizky-a-novomanzelske-pujcky-pyb-/bank.asp?c=A071115\\_125527\\_fi\\_osobni\\_fib](http://finance.idnes.cz/zavzpominejte-si-na-tuzex-vkladni-knizky-a-novomanzelske-pujcky-pyb-/bank.asp?c=A071115_125527_fi_osobni_fib) (10.1.2011)
- [20] WWW: <http://finance.yahoo.com/q?s=DJI> (9.12.2010)
- [21] WWW: <http://finance.yahoo.com/q?s=IXIC> (9.12.2010)
- [22] WWW: <http://finance.yahoo.com/q?s=GSPC> (9.12.2010)
- [23] WWW: <http://www.acss.cz/cz/aktuality/sdeleni-klientum-stavebnich-sporitelen/> (2.1.2011)
- [24] WWW: <http://www.acss.cz/cz/stavebni-sporeni/historie-stavebniho-sporeni/> (20.12.2010)
- [25] WWW: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html> (3.3.2011)
- [26] WWW: <http://www.clfa.cz/> (2.2.2011)
- [27] WWW: <http://www.cnb.cz/> (2.1.2011)
- [28] WWW: [http://www.cnb.cz/cs/dohled\\_financni\\_trh/souhrnne\\_informace\\_fin\\_trhy/zakladni\\_ukazatele\\_fin\\_trhu/banky/](http://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zakladni_ukazatele_fin_trhu/banky/) (3.3.2011)
- [29] WWW: <http://www.czso.cz> (1.3.2010)
- [30] WWW: <http://www.eba.europa.eu/> (3.3.2011)
- [31] WWW: <http://www.finance.cz/financovani-bydleni/seznamy/hypotecni-banky/> (5.3.2011)

- [32] WWW: <http://www.ft.com/cms/s/0/3f985d7c-3d89-11e0-ae2a-00144feabdc0.html#axzz1EtXDXWK9> (22.2.2011)
- [33] WWW: <http://www.golemfinance.cz> (28.2.2011)
- [34] WWW: <http://www.hypoindex.cz/> (12.2.2011)
- [35] WWW: <http://www.hypoindex.cz/clanky/hypoteky-po-15-letech-jak-se-zrodil-cesky-hypotecni-trh/> (20.11.2010)
- [36] WWW: <http://www.hypoindex.cz/clanky/nebankovni-pujcky-na-bydleni-radeji-ne/> (20.11.2010)
- [37] WWW: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/spolecenska-odpovednost/trvale-udrzitelny-rozvoj.shtml> (13.3.2011)
- [38] WWW: <http://www.mfcr.cz/> (1.3.2011)
- [39] WWW: <http://www.mmr.cz/> (11.3.2011)
- [40] WWW: <http://www.nasepenize.cz/pujcky-a-uvery-prehled-nebankovnich-spolecnosti-kde-si-rozhodne-nepujcovat-5908> (1.2.2011)
- [41] WWW: <http://www.patria.cz/ekonomika/ukazatel/trzby.html> (15.3.2011)
- [42] WWW: <http://www.penize.org/banky/historie/> (3.12.2010)
- [43] WWW: <http://www.rb.cz/osobni-finance/kreditni-karty/partnerske-kreditni-karty/kreditni-karta-vodafone/> (15.4.2011)
- [44] WWW: <http://www.skudlime.cz/nebankovni-hypoteka/> (12.2.2011)
- [45] WWW: <http://www.skudlime.cz/nebankovni-hypoteky/> (12.2.2011)
- [46] WWW: <http://www.stavebni-sporitelny.com/> (15.3.2011)
- [47] WWW: <http://www.acss.cz/cz/acss/clenove-acss/> (1.3.2011)
- [48] WWW: <http://www.tradingeconomics.com/Economics/Unemployment-Rate.aspx?Symbol=USD> (1.4.2011)
- [49] WWW: [http://www.wanna-design.com/counterbalance/presentation/publications/3.18.08\\_EIB-enviro.english\\_flat.pdf](http://www.wanna-design.com/counterbalance/presentation/publications/3.18.08_EIB-enviro.english_flat.pdf) (1.4.2011)

## **SEZNAM ZKRATEK**

a.s. – akciová společnost

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

BP – bakalářská práce

č. – číslo

ČLFA - Česká leasingová a finanční asociace

ČMSS – Českomoravská stavební spořitelna

ČNB – Česká národní banka

ČR – Česká republika

ČSOB – Československá obchodní banka

ČSTSP – Česká státní spořitelna

ČSÚ – Český statistický úřad

EBA – European Banking Authority

EIB – Evropská investiční banka

EU – Evropská unie

HDP – hrubý domácí produkt

HÚ – hypoteční úvěr

HZL – hypoteční zástavní listy

Kč – Koruna Česká

MFČR – Ministerstvo financí České republiky

mil. – miliony

mld. - miliardy

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj



MWh – megawat hodina

např. – na příklad

NERV – Národní ekonomická rada vlády

OSN – Organizace spojených národů

PPI – pojištění schopnosti splácet

př. n. l. – před naším letopočtem

příp. – případně

RPSN – roční procentní sazba nákladů

RSTS – Raiffeisen stavební spořitelna

s.r.o. – společnosti s ručením omezeným

Sb. – sbírka/sbírky

SSČS – Stavební spořitelna České spořitelny

tj. – to jest

tzv. – takzvaný

ÚS ČR – Ústavní soud České republiky

USA – Spojené státy americké

ÚSS – úvěr ze stavebního spoření

Y2K – Year 2000 Kills

% - procenta

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....

Michal Slouka

.....

Adresa trvalého pobytu

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Model chování spotřebitele

Příloha č. 3: Životní cyklus rodiny

Příloha č. 4: Grafy pro třídění dat prvního stupně

Příloha č. 5: Kontingenční tabulky

Příloha č. 6: Grafy pro třídění dat druhého stupně

Příloha č. 7: Grafy pro hypotézy

Příloha č. 8: Maslowova pyramida potřeb

# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1: Dotazník

### Dotazník

Dobrý den,

jsem studentem Vysoké školy Báňské - TUO Ekonomické fakulty. Touto formou Vás žádám o vyplnění dotazníku, kterým sbírám údaje potřebné pro diplomovou práci a pomocí něhož provádím výzkum. Vyplněním dotazníku přispějete k provedení výzkumu. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere 5 – 10 minut, je elektronický a navigace Vás provede otázkami. Věnujte prosím pozornost informacím pod otázkami. Děkuji za Váš čas a ochotu a přeji pěkný den.

**\*Povinné pole**

#### 1) Bydlíte ve vlastní nemovitosti? \*

- ☐ Ano, již bydlíme ve vlastním
- ☐ Ne, ale chystáme se pořídit si byt/dům
- ☐ Ne a v nejbližší době se na této skutečnosti nic nezmění

#### 2) Jak je to dlouho, co jste Vaši nemovitost koupili? \*

- ☐ méně jak 1 rok
- ☐ 1 až 2 roky
- ☐ 3 až 5 let
- ☐ 6 a více let

#### 3) Jakým způsobem se chystáte nabýt / či jste nabyli nemovitost? \*

- ☐ Koupí
- ☐ Výstavbou
- ☐ Dědictvím
- ☐ Darem
- ☐ Jinak

**4) Ohodnotte každý z následujících prvků podle toho, jak Vás v době pořízení nemovitosti ovlivnily / ovlivňují. (1 – velmi velký vliv, 4 – velmi malý vliv, 5 - nehrál / nehraje roli) \***

V případě, že Vás daná vlastnost neovlivnila/neovlivňuje, zvolte možnost 5

	1	2	3	4	5
Dostatek finančních prostředků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena nemovitosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výše úrokových sazeb (u hypoték/úvěrů ze stavebního spoření)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jistota zaměstnání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5) Pro financování koupě Vaší nemovitosti jste volili / budete volit \***

- ☐ hypoteční úvěr
- ☐ úvěr ze stavebního spoření
- ☐ nebankovní úvěr
- ☐ kombinace zdrojů
- ☐ vlastní zdroje
- ☐ jiné

**6) Z jakých zdrojů a v jakém poměru**

Jestli jste použili hypotéku, stavební spoření atd. a v jakém poměru zdrojů?

7) Produkt jste vybrali / vyberete na základě: \*

rada hypotečního makléře/finančního poradce ▼

8) Vyřízení úvěru / kombinace úvěrů hodnotíte jako

Velmi složité ▼

9) Z kolika nabídek jste vybírali/budete vybírat konečné řešení \*

1 až 2 nabídky ▼

10) Ohodnotte každý z bodů úvěru / úvěrů podle toho, jak je pro Vás důležitý (1 – velmi důležitý, 4 – málo důležitý, 5 - nedůležitý) \*

	1	2	3	4	5
Výše splátky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doba splácení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výše úrokové sazby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňkové a volitelné služby k úvěru (přerušení splácení, změna výše splátky atp.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pojištění schopnosti splácet úvěr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprovodné poplatky (vedení účtu, nutnost pojištění, poplatek za zpracování úvěru, atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celková zaplacená částka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Máte / budete mít sjednáno rizikové nebo životní pojištění, které kryje rizika smrti, invalidity atp. v rámci Vašeho úvěru? \*

- ☐ ano  
☐ ne  
☐ nevím

12) Proč jste si sjednali / si chcete sjednat pojištění? \*

Možnost zvolit více odpovědí:

- ☐ Je to nutná součást úvěru  
☐ Přesvědčil mne poradce / úředník banky  
☐ Sami jsme jej požadovali / budeme požadovat


**13) Pojištění, které máte / budete mít, kryje tato rizika: \***

pouze smrt 

**14) Ohodnotte každý z bodů, jak jste (byli) spokojeni při vyřizování úvěru (1 – max. spokojený, 4 – abs. nespokojený, 5 - indiferentní) \***

	1	2	3	4	5
Dosažitelnost požadované varianty úvěru (např. chtěli jste zafinancovat 100% kupní ceny nemovitosti a tu jste dostali/nedostali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace s úvěrující bankou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace s poradcem/makléřem /bankovním úředníkem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Náklady na vyřízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15) Volbu financování Vašeho bydlení hodnotíte jako: \***

nejlepší možnou variantu vůbec 

16) Pocítli jste vliv krize na Vaši možnost splácení závazků vůči finančním institucím? \*

ne, v žádném případě

17) Jste \*

Žena

18) Do jaké věkové kategorie spadáte? \*

do 25 let

19) Jaký je počet členů žijících ve Vaší domácnosti? \*

Kolik dospělých a kolik dětí?

20) Do jaké platové kategorie spadáte čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti? \*

0,- až 20 000,-

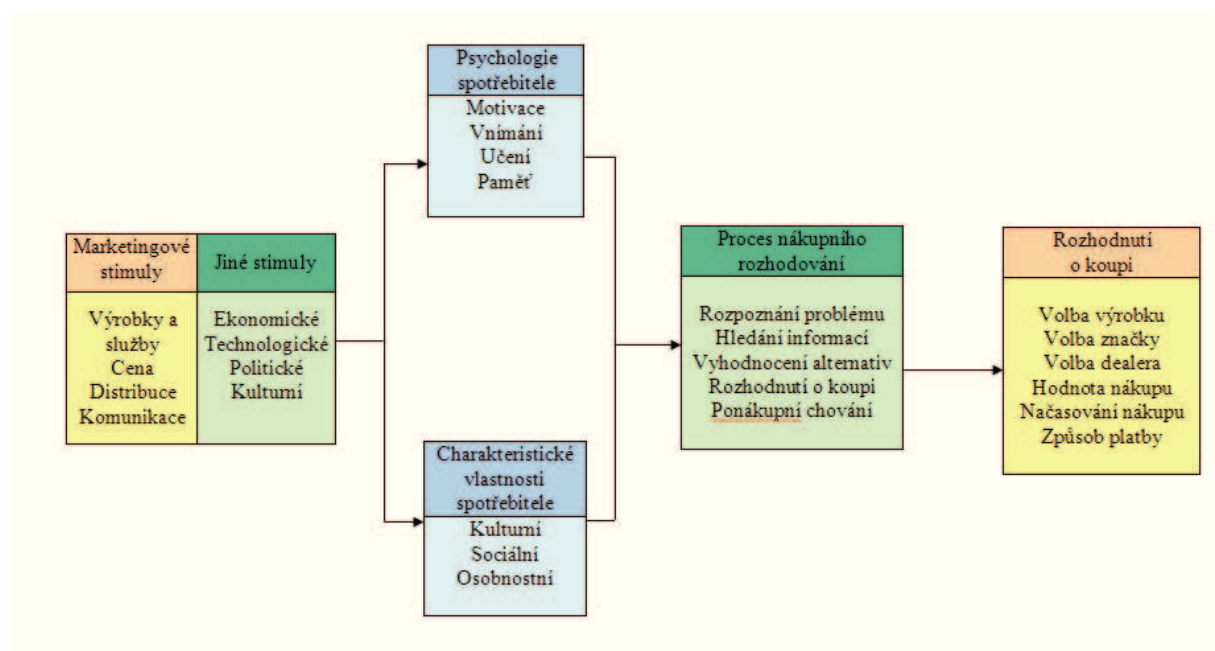
Děkujeme! Vaše odpověď byla zaznamenána.

[Přejít zpět do formuláře](#) | [Vytvořte vlastní formulář](#)

Google docs



## Příloha č. 2: Model chování spotřebitele

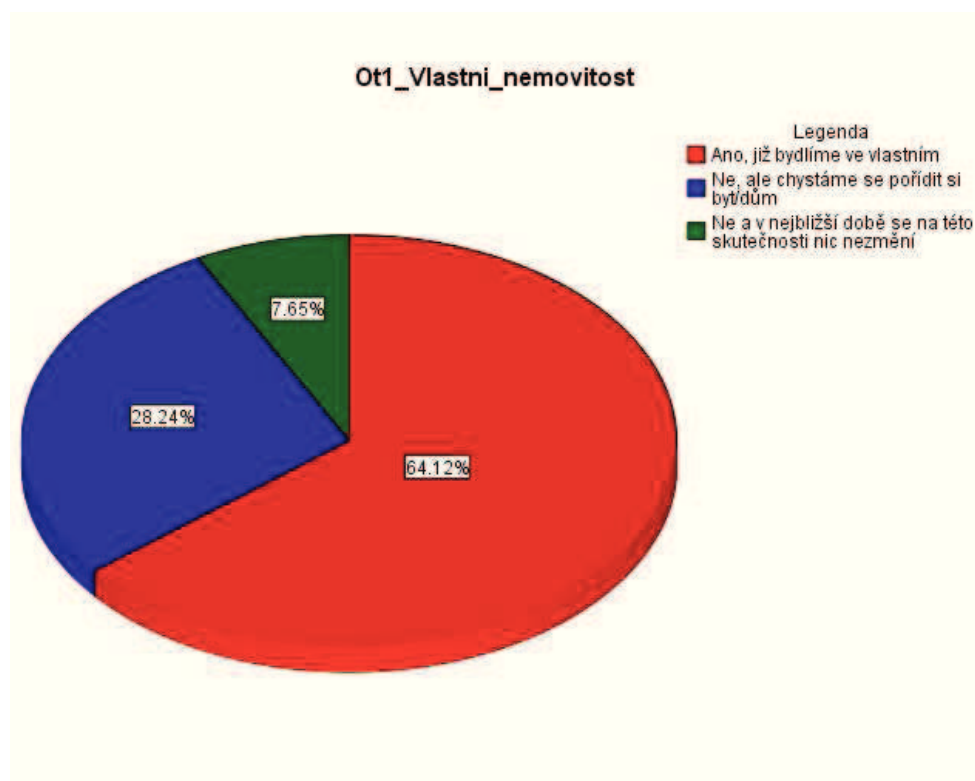


### **Příloha č. 3: Životní cyklus rodiny**

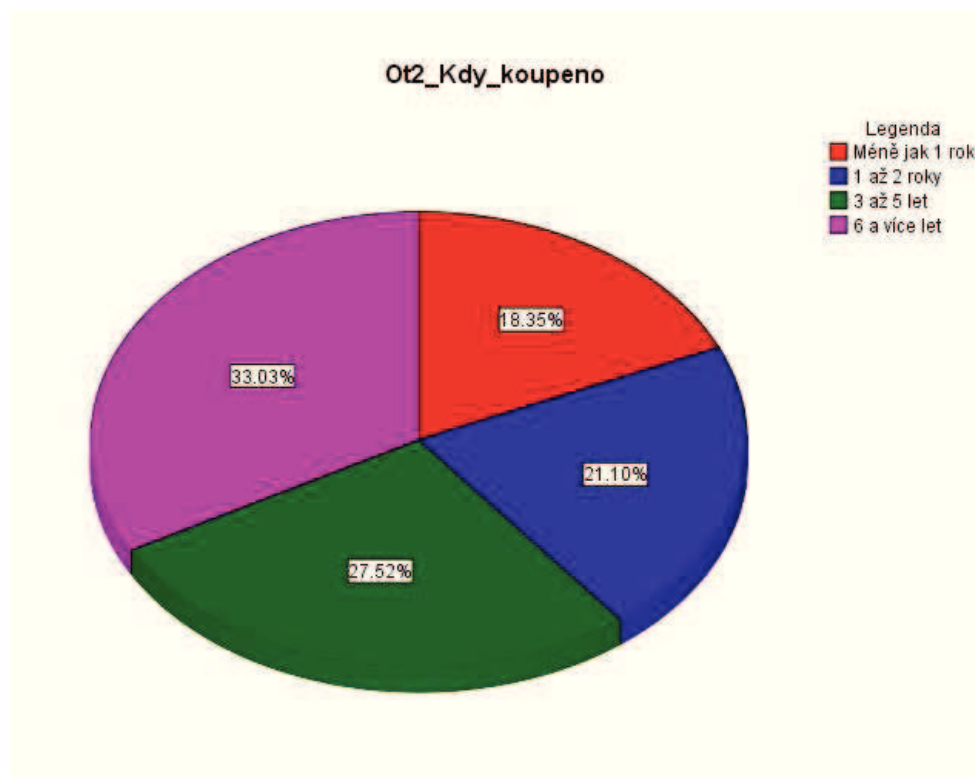
<b>Etapa životního cyklu</b>	<b>Finanční situace a charakteristické kupní chování</b>
1. Mládenecké období (mladý osamělý člověk, nežije doma)	Málo finančních prostředků, silná orientace na zábavu
2. Novomanželské období (bez dětí)	Finanční podmínky skvělé, pořizování statků dlouhodobé spotřeby (auto, lednička, sporák, nábytek, dovolená)
3. Plné hnízdo I. (s dětmi do 6 – ti let)	Minimum volných peněz, kupují se užitečné věci do domácnosti pračky, televize, kočárky, dětské vybavení
4. Plné hnízdo II. (s dětmi nad 6 let)	Finanční situace lepší, nakupují sportovní vybavení, pro děti kupují hodiny klavíru či lekci hudby
5. Plné hnízdo III. (starší manželé s dětmi)	Finanční situace ještě lepší, kupují nový, lepší nábytek, autoturistiku, lodě, zubní péči, časopisy
6. Prázdné hnízdo I. (starší manželé, děti z domu)	Spokojenost s finanční situací, zájem o cestování, rekreace, vzdělávání.
7. Prázdné hnízdo II. (hlava rodiny v penzi)	Prudký pokles příjmů, kupují lékařskou péči a léky.
8. Osamělý pracující vdovec / vdova	Příjem poměrně dobrý, lepší ale byt než dům.
9. Osamělý vdovec / vdova v penzi	Malý příjem, kupují běžné potřeby starých lidí, potřeba pocitu bezpečí.

#### Příloha č. 4: Grafy pro třídění dat prvního stupně

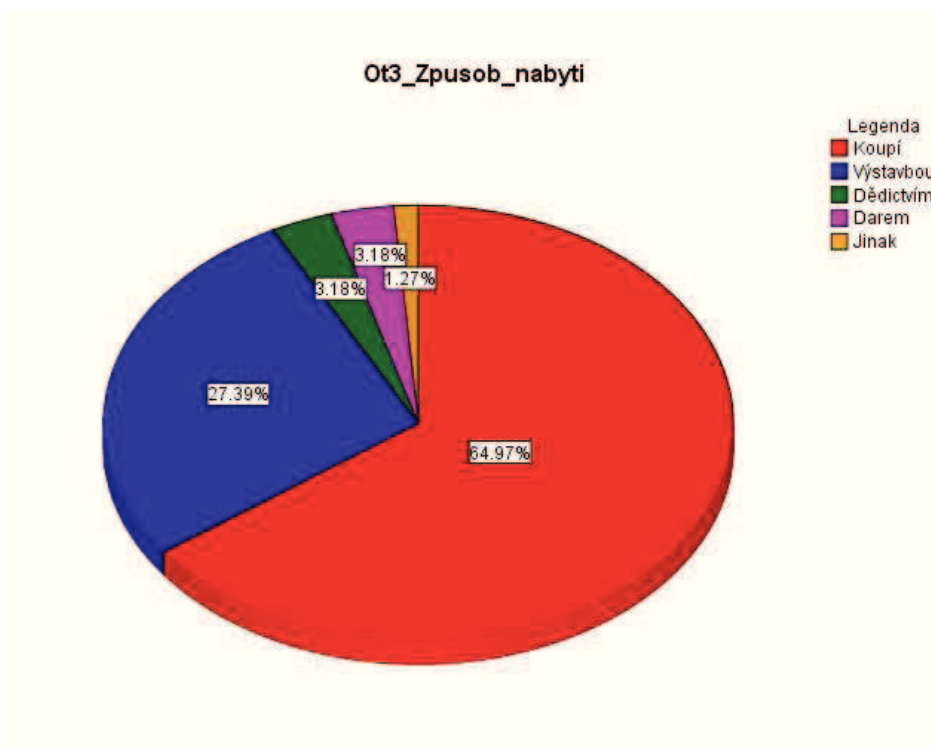
Obrázek 4.1.: Otázka č. 1) Bydlíte ve vlastní nemovitosti?



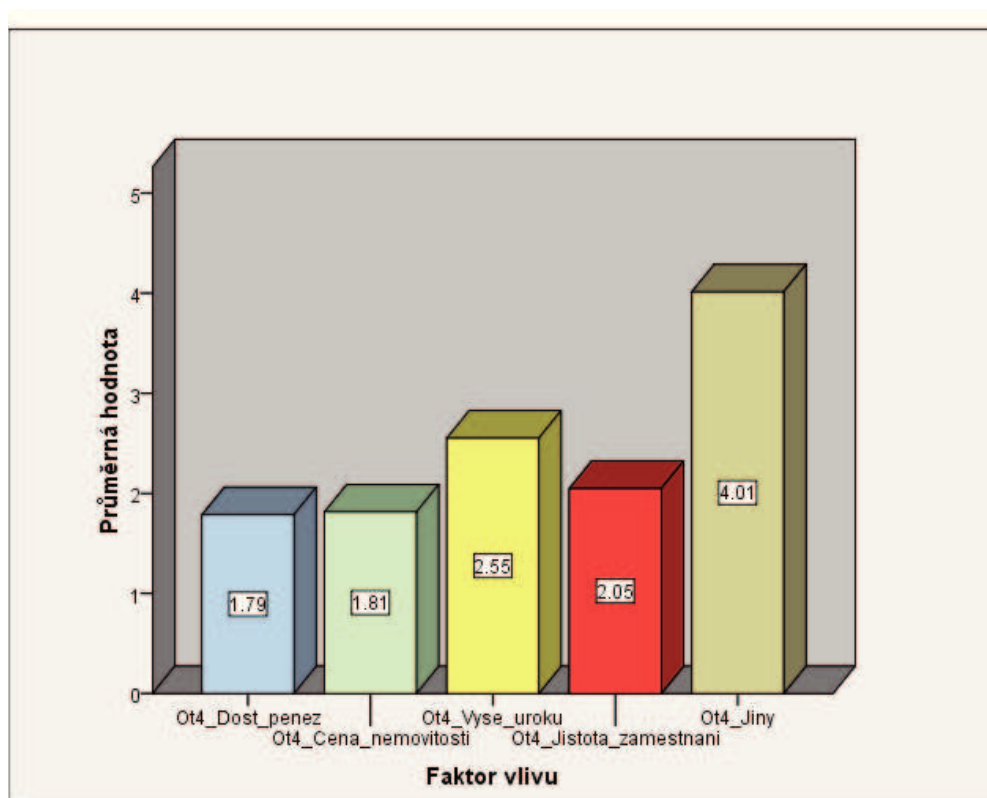
Obrázek 4.2.: Otázka č. 2) Jak je to dlouho, co jste Vaši nemovitost koupili?



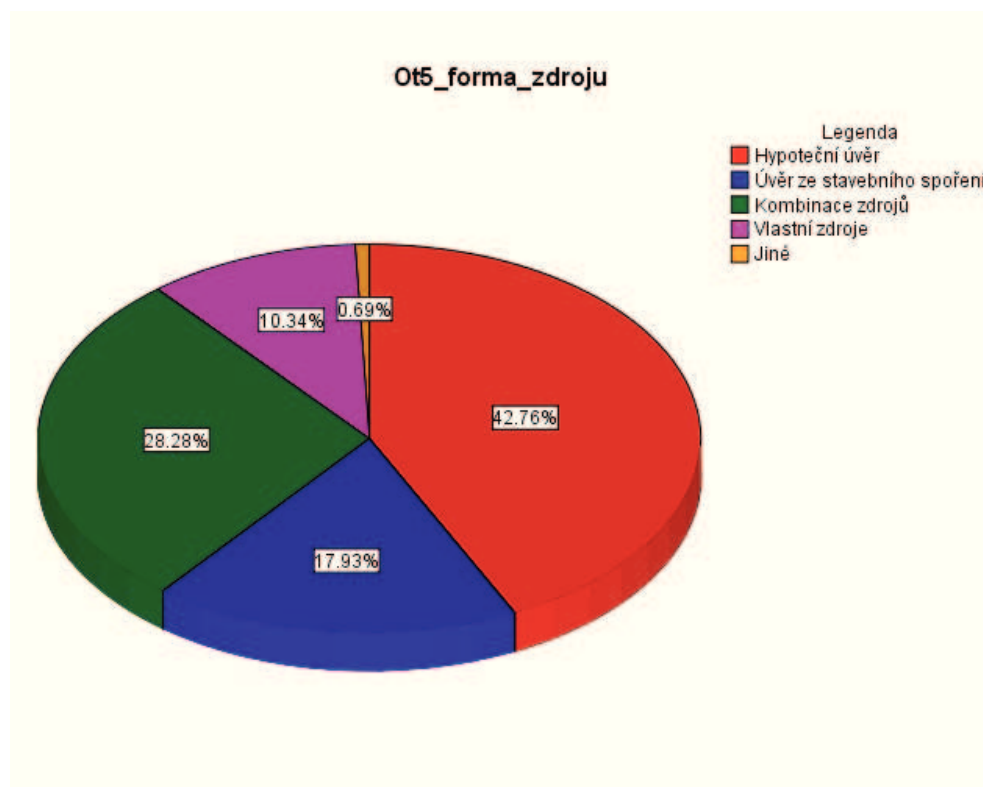
Obrázek 4.3.: Otázka č. 3) Jakým způsobem se chystáte nabýt / či jste nabyli nemovitost?



Obrázek 4.4.: Otázka č. 4) Ohodnoťte každý z následujících prvků podle toho, jak Vás v době pořízení nemovitosti ovlivnily / ovlivňují.

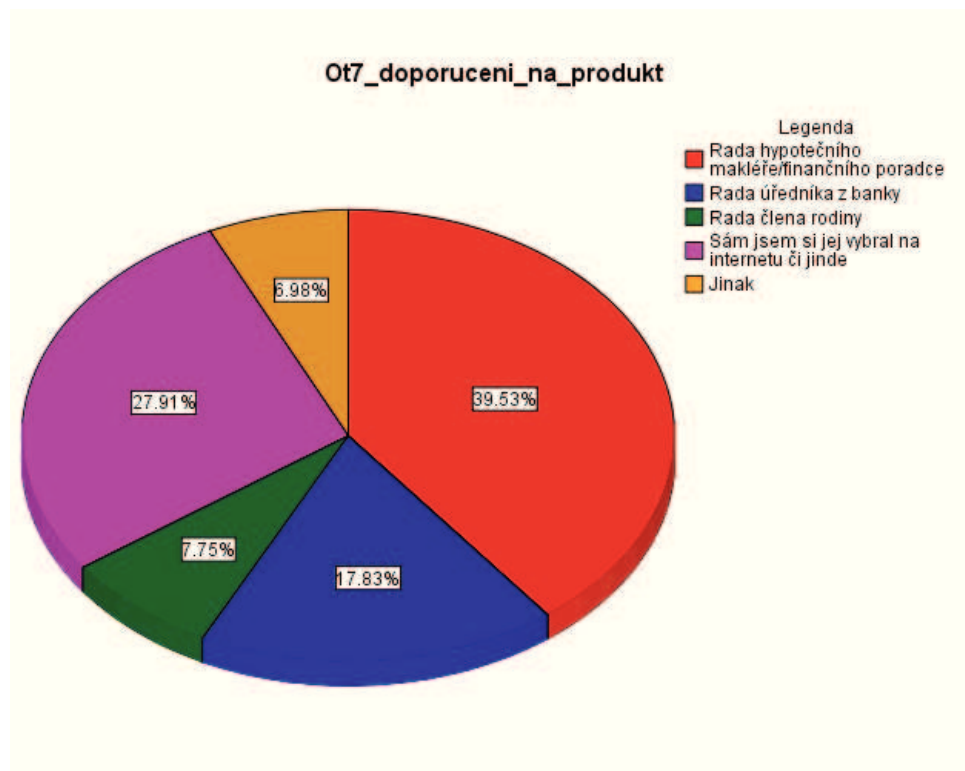


Obrázek 4.5: Otázka č. 5) Pro financování koupě Vaší nemovitosti jste volili / budete volit

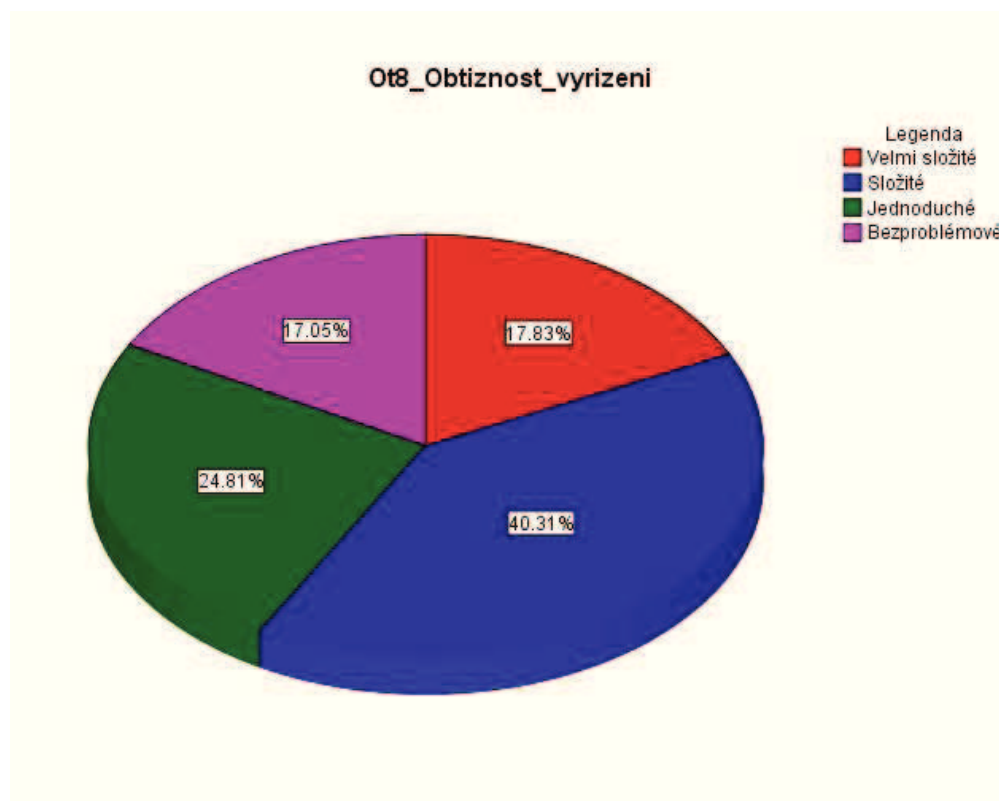


Otázka č. 6) Grafické zpracování je vypuštěno, respondenti uváděli slovní odpovědi.

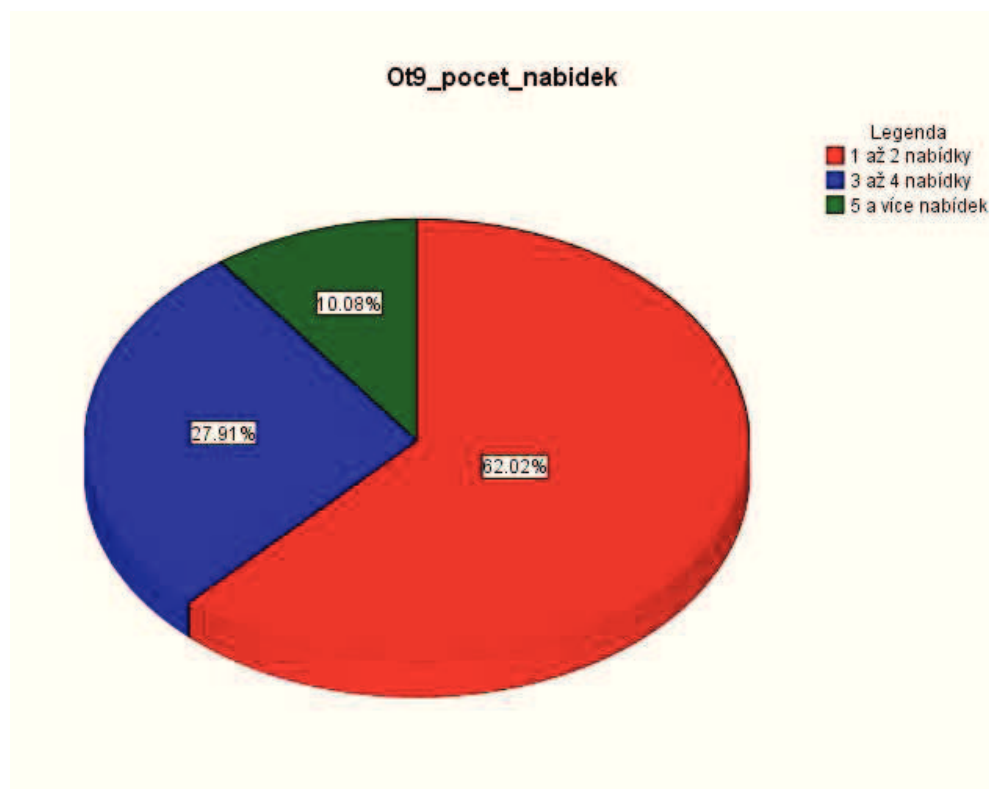
Obrázek 4.6.: Otázka č. 7) Produkt jste vybrali / vyberete na základě:



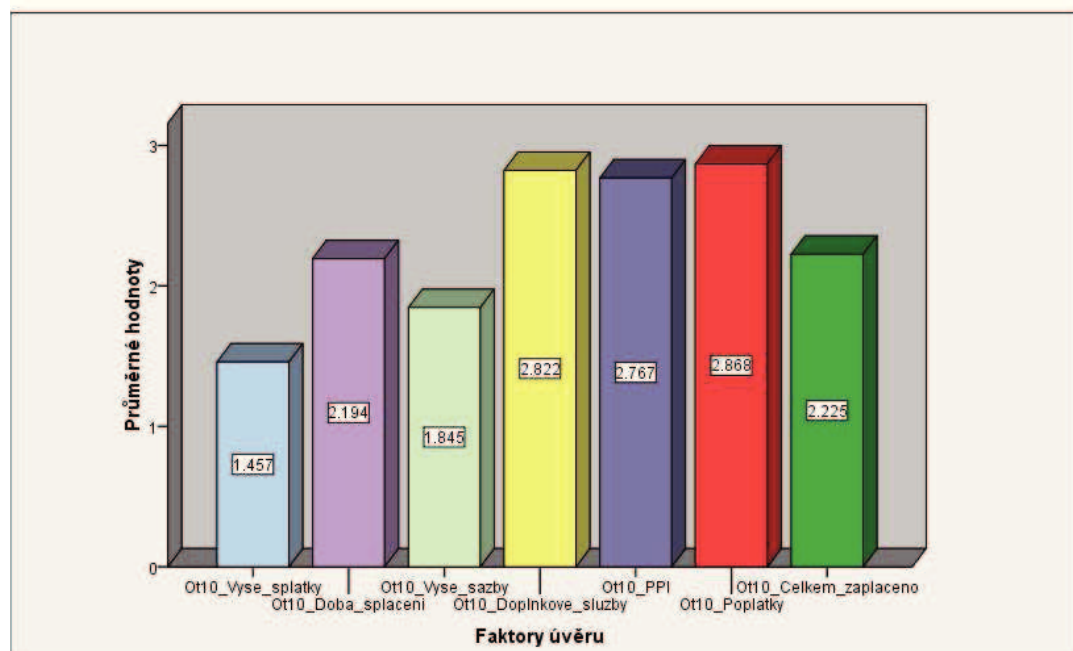
Obrázek 4.7.: Otázka č. 8) Vyřízení úvěru / kombinace úvěrů hodnotíte jako:



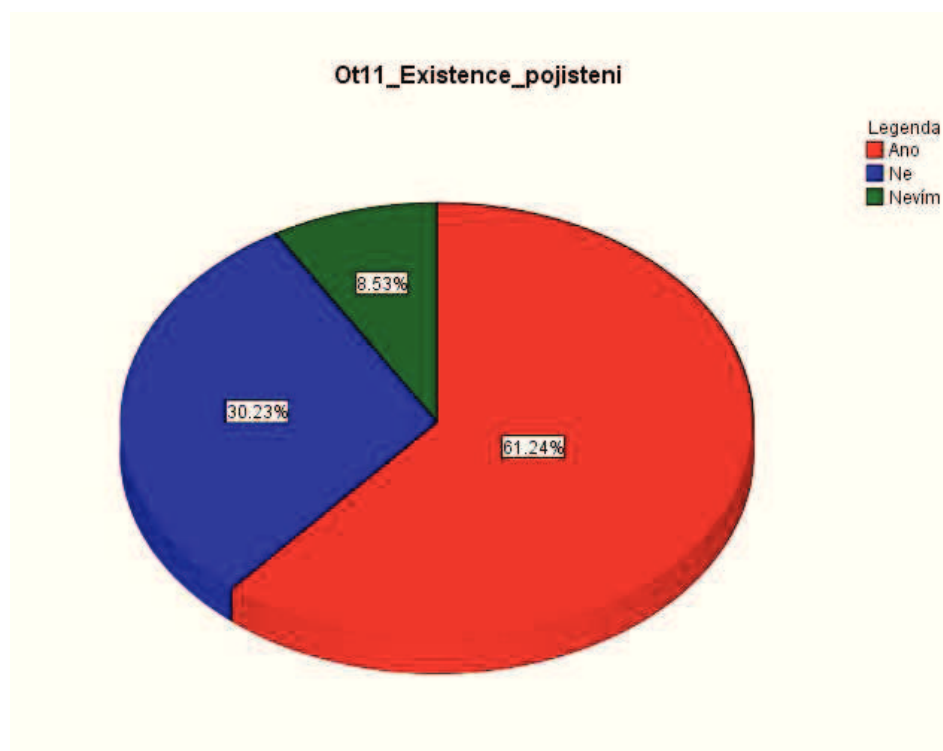
Obrázek 4.8.: Otázka č. 9) Z kolika nabídek jste vybírali/budete vybírat konečné řešení



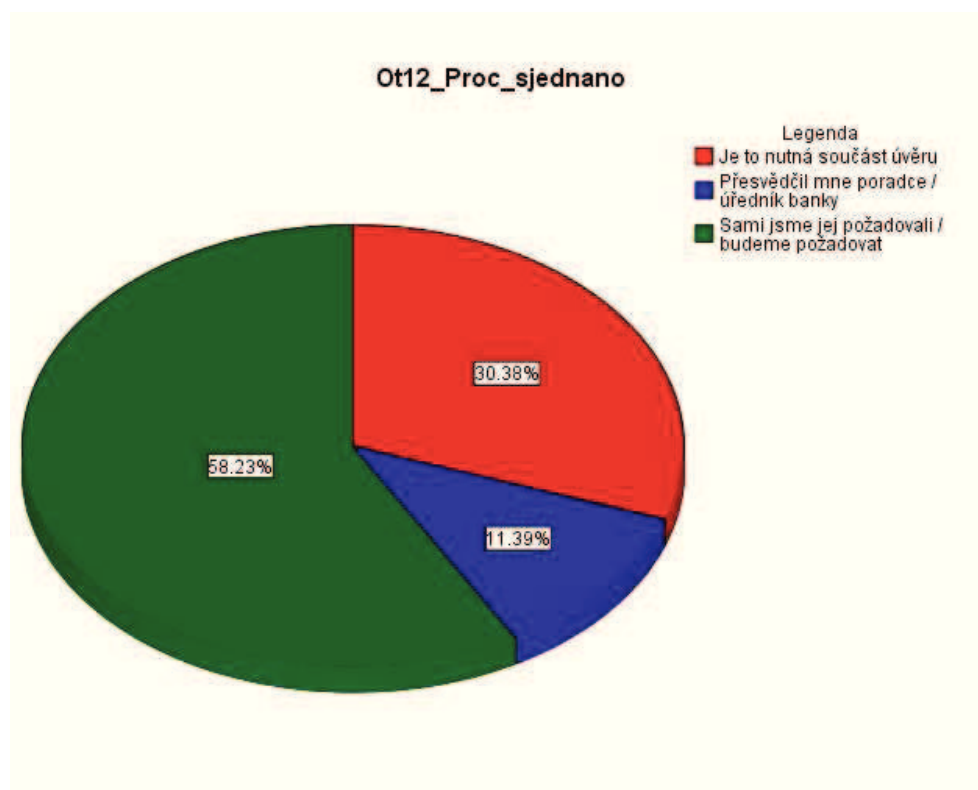
Obrázek 4.9.: Otázka č. 10) Ohodnoťte každý z bodů úvěru / úvěrů podle toho, jak je pro Vás důležitý



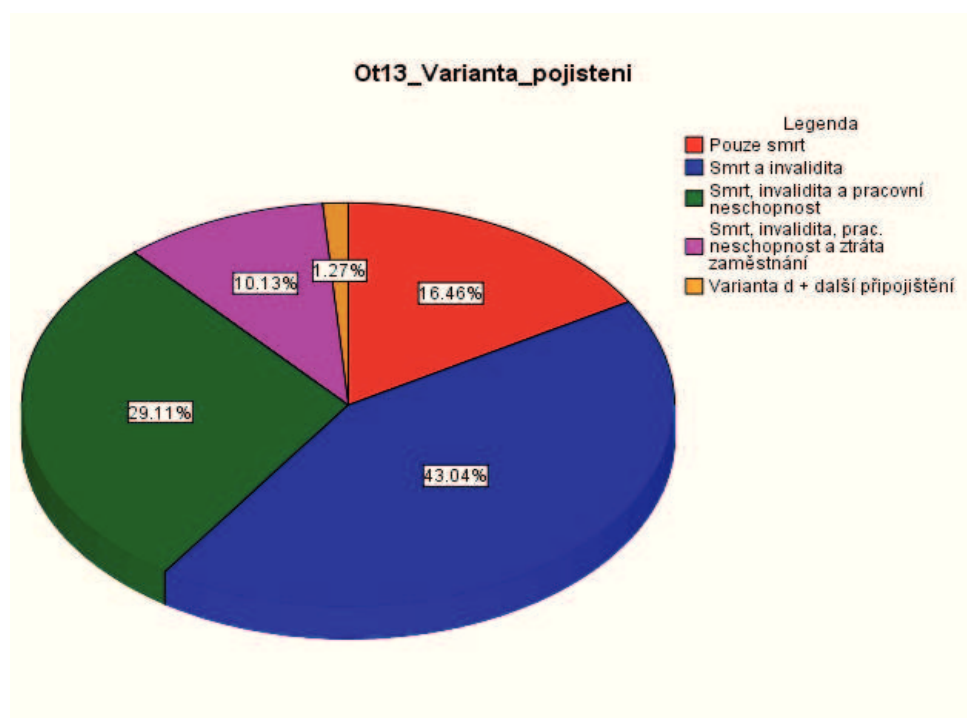
Obrázek 4.10.: Otázka č. 11) Máte / budete mít sjednáno rizikové nebo životní pojištění, které kryje rizika smrti, invalidity atp. v rámci Vašeho úvěru?



Obrázek 4.11.: Otázka č. 12) Proč jste si sjednali / si chcete sjednat pojištění?

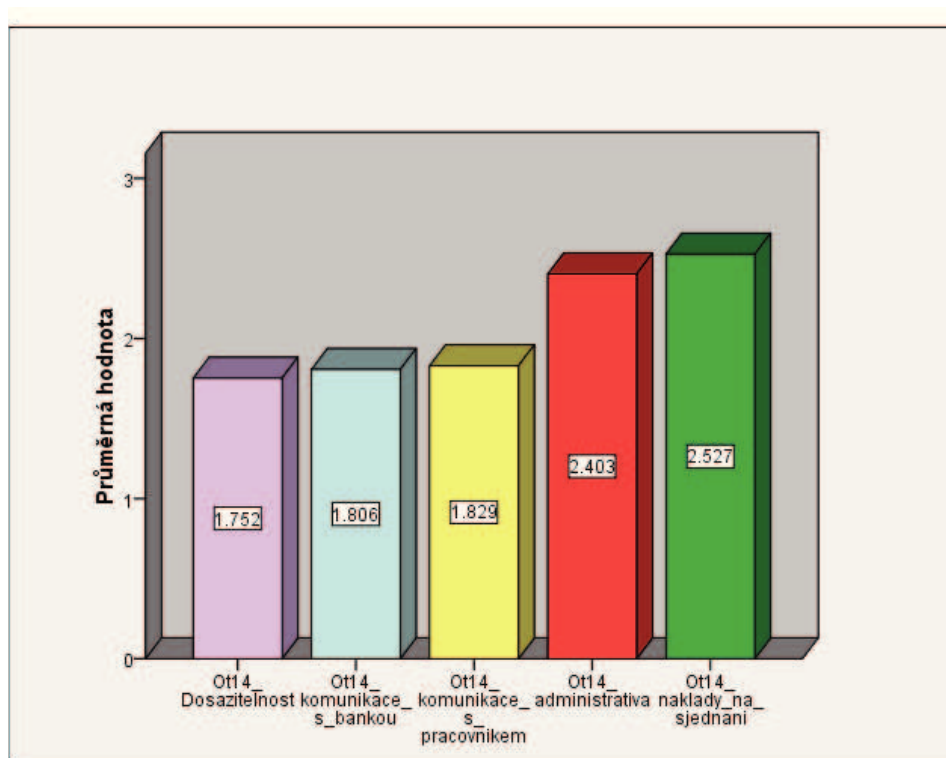


Obrázek 4.12.: Otázka č. 13) Pojištění, které máte / budete mít, kryje tato rizika:

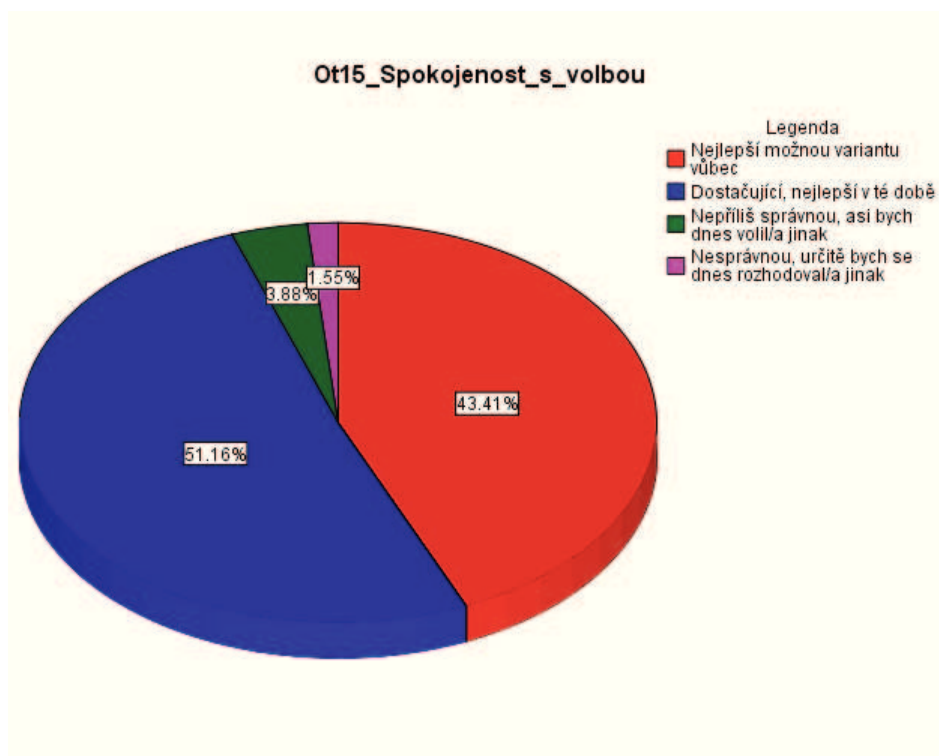




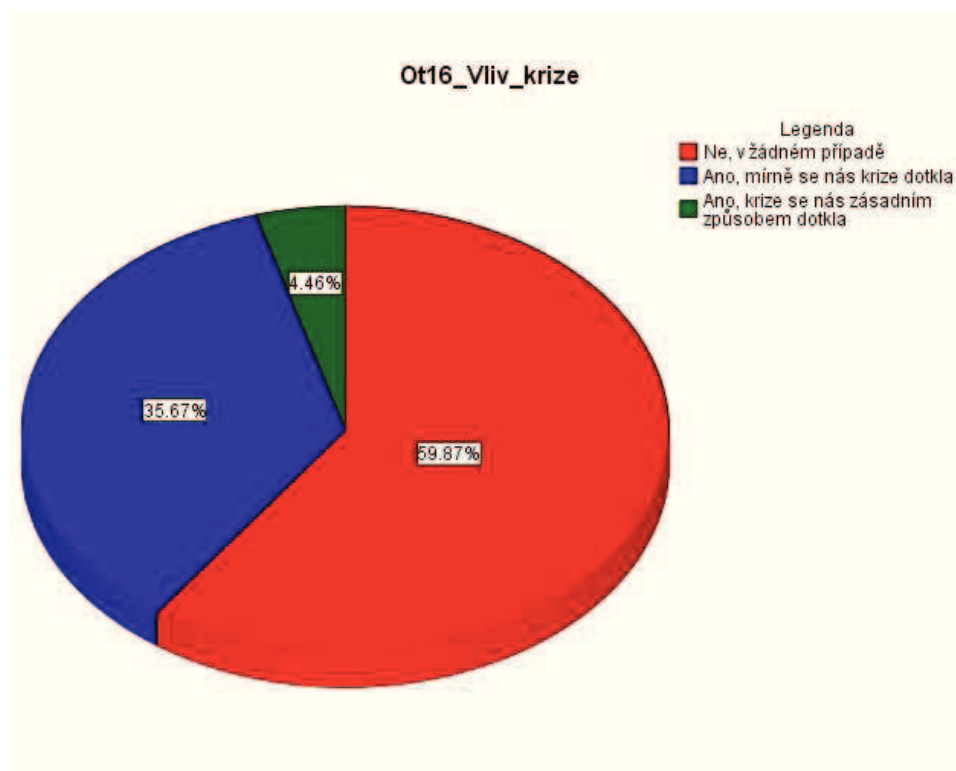
Obrázek 4.13.: Otázka č. 14) Ohodnoťte každý z prvků, jak jste (byli) spokojeni při vyřizování úvěru:



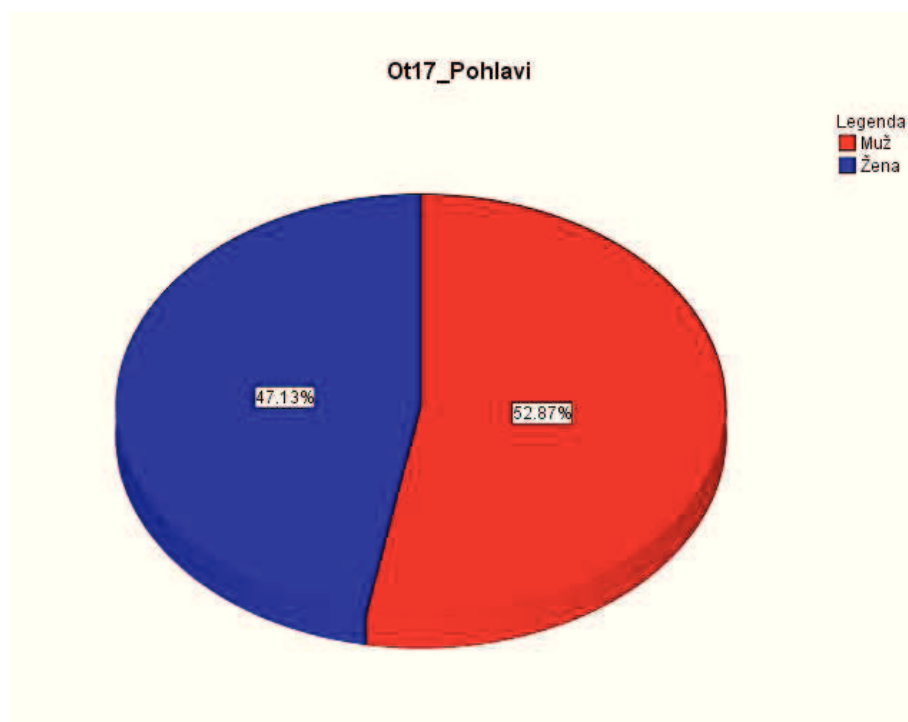
Obrázek 4.14.: Otázka č. 15) Volbu financování Vašeho bydlení hodnotíte jako:



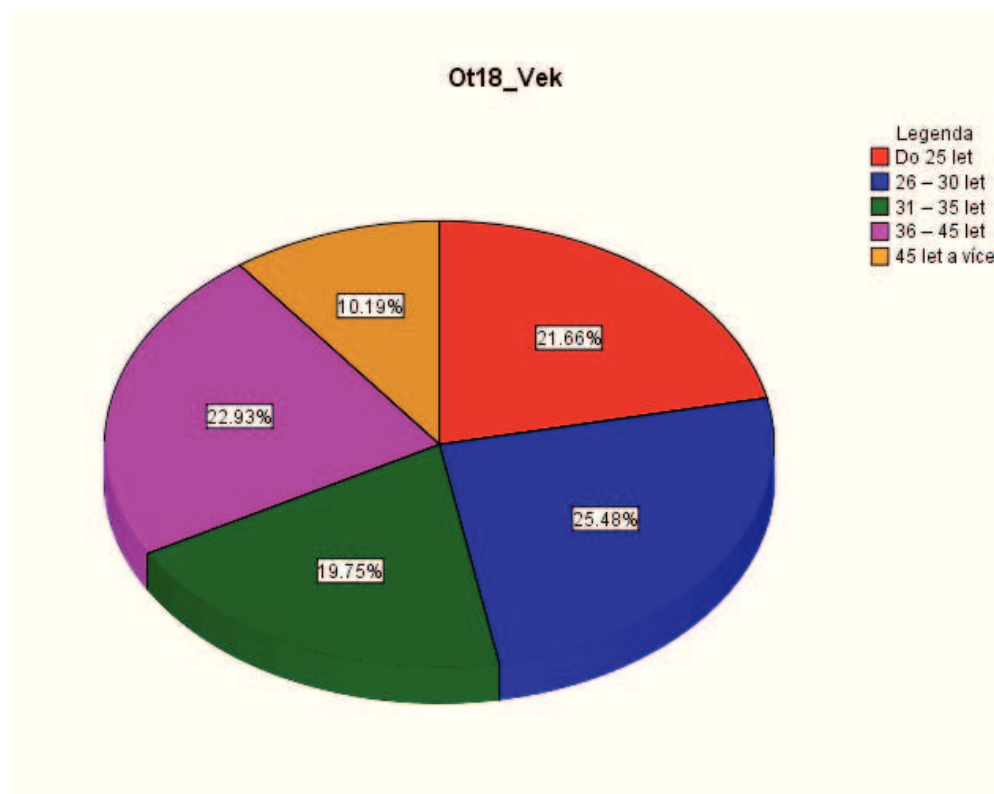
Obrázek 4.15.: Otázka č. 16) Pocítili jste vliv krize na Vaši možnost splácení závazků vůči finančním institucím?



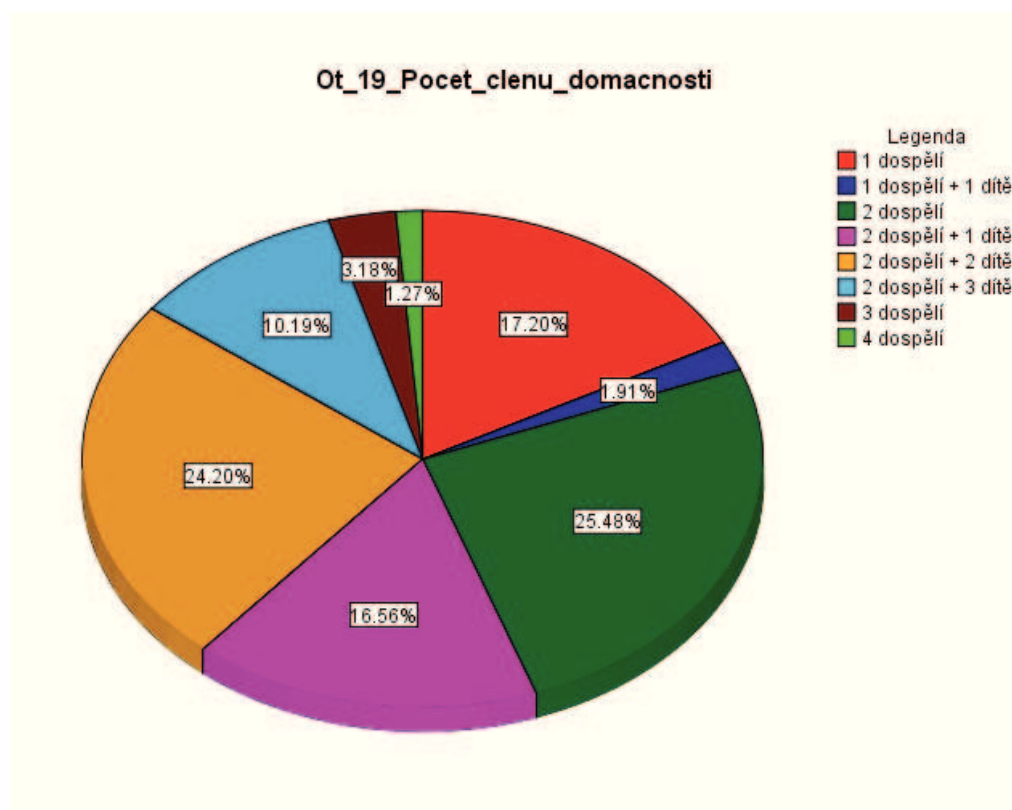
Obrázek 4.16.: Otázka č. 17) Pohlaví



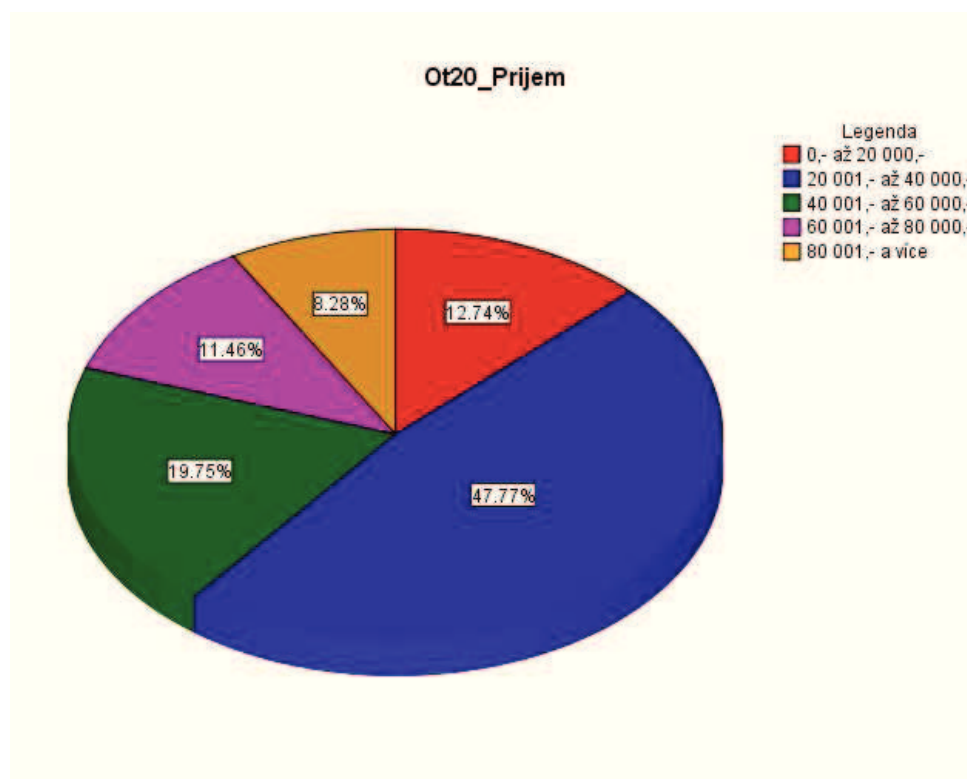
Obrázek 4.17.: Otázka č. 18) Do jaké věkové kategorie spadáte?



Obrázek 4.18.: Otázka č. 19) Jaký je počet členů žijících ve Vaší domácnosti?



Obrázek 4.19.: Otázka č. 20) Do jaké platové kategorie spadáte čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti?



Příloha č. 5: Kontingenční tabulky

1) Bydlíte ve vlastní nemovitosti?

	Pohlaví		Věkové kategorie					Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu					Celkový součet
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis	80 001,- a více	
Ano, již bydlíme ve vlastním	69,90%	68,90%	41,20%	57,50%	80,60%	91,70%	87,50%	51,90%	33,30%	60,00%	84,60%	84,20%	87,50%	40,00%	0,00%	60,00%	58,70%	87,10%	77,80%	92,30%	69,40%
Ne, ale chystáme se pořídit si byt/dům	30,10%	31,10%	58,80%	42,50%	19,40%	8,30%	12,50%	48,10%	66,70%	40,00%	15,40%	15,80%	12,50%	60,00%	100,00%	40,00%	41,30%	12,90%	22,20%	7,70%	30,60%

2) Jak je to dlouho, co jste Vaši nemovitost koupili?

	Pohlaví		Věkové kategorie					Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu					Celkový součet
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis	80 001,- a více	
méně jak 1 rok	15,50%	21,60%	57,10%	30,40%	8,00%	0,00%	21,40%	50,00%	0,00%	29,20%	9,10%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%	41,70%	15,90%	14,80%	28,60%	0,00%	18,30%
1 až 2 roky	19,00%	23,50%	28,60%	34,80%	20,00%	15,20%	7,10%	7,10%	100,00%	33,30%	22,70%	15,60%	21,40%	0,00%	0,00%	8,30%	25,00%	33,30%	0,00%	16,70%	21,10%
3 až 5 let	34,50%	19,60%	14,30%	26,10%	40,00%	21,20%	35,70%	14,30%	0,00%	37,50%	36,40%	18,80%	21,40%	100,00%	0,00%	25,00%	27,30%	22,20%	42,90%	25,00%	27,50%
6 a více let	31,00%	35,30%	0,00%	8,70%	32,00%	63,60%	35,70%	28,60%	0,00%	0,00%	31,80%	53,10%	57,10%	0,00%	0,00%	25,00%	31,80%	29,60%	28,60%	58,30%	33,00%

3) Jakým způsobem se chystáte nabyt / či jste nabýli nemovitost?

	Pohlaví		Věkové kategorie					Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu					Celkový součet
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis	80 001,- a více	
Koupí	59,00%	71,60%	85,30%	70,00%	58,10%	47,20%	62,50%	77,80%	100,00%	75,00%	73,10%	50,00%	37,50%	80,00%	0,00%	70,00%	68,00%	64,50%	72,20%	30,80%	65,00%
Výstavbou	32,50%	21,60%	8,80%	20,00%	35,50%	41,70%	37,50%	14,80%	0,00%	22,50%	19,20%	39,50%	50,00%	0,00%	100,00%	15,00%	24,00%	29,00%	27,80%	61,50%	27,40%
Dědictvím	2,40%	4,10%	0,00%	5,00%	3,20%	5,60%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%	3,80%	5,30%	6,20%	0,00%	0,00%	5,00%	2,70%	3,20%	0,00%	7,70%	3,20%
Darem	3,60%	2,70%	5,90%	2,50%	3,20%	2,80%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	3,80%	2,60%	6,20%	20,00%	0,00%	5,00%	4,00%	3,20%	0,00%	0,00%	3,20%
Jinak	2,40%	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	2,80%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	2,60%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	1,30%

4) Ohodnoťte každý z následujících prvků podle toho, jak Vás v době pořízení nemovitosti ovlivnily / ovlivňují.

	Pohlaví		Věkové kategorie					Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu					Celkový součet
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis	80 001,- a více	
Dostatek finančních prostředků	1,83	1,74	1,75	1,50	1,72	2,28	1,63	1,72	1,00	1,59	1,92	1,91	2,21	1,75	1,00	1,59	1,80	2,07	1,17	2,25	1,79
Cena nemovitosti	1,99	1,62	1,50	1,67	1,78	2,19	2,13	1,64	1,00	1,59	1,58	2,35	2,21	1,25	1,50	1,47	1,77	1,79	1,89	2,50	1,81
Výše úrokových sazeb	2,62	2,48	2,13	2,33	2,28	3,25	3,00	2,60	2,00	2,15	2,83	2,79	3,07	1,50	1,50	2,59	2,42	2,41	2,56	3,58	2,55
Jistota zaměstnání	2,09	2,00	1,72	1,89	1,90	2,47	2,50	2,04	1,33	1,85	1,87	2,29	2,50	2,50	1,00	2,00	1,93	2,28	2,06	2,25	2,05
Jiný	3,92	4,12	4,19	4,28	3,55	3,84	4,25	4,20	2,67	4,10	4,12	3,94	4,36	2,50	2,50	4,12	3,96	4,07	3,72	4,50	4,01

5) Pro financování koupě Vaší nemovitosti jste volili / budete volit

	Pohlaví		Věkové kategorie					Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu					Celkový součet
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis	80 001,- a více	
hypoteční úvěr	50,00%	34,80%	46,90%	38,90%	48,30%	31,20%	56,20%	56,00%	33,30%	38,50%	41,70%	41,20%	42,90%	50,00%	0,00%	41,20%	33,30%	48,30%	66,70%	50,00%	42,80%
úvěr ze stavebního spoření	11,80%	24,60%	21,90%	13,90%	20,70%	21,90%	6,20%	16,00%	33,30%	10,30%	25,00%	20,60%	14,30%	25,00%	50,00%	29,40%	18,80%	27,60%	0,00%	0,00%	17,90%
kombinace zdrojů	27,60%	29,00%	15,60%	38,90%	24,10%	34,40%	25,00%	20,00%	33,30%	35,90%	20,80%	29,40%	35,70%	0,00%	50,00%	0,00%	37,70%	20,70%	22,20%	41,70%	28,30%
vlastní zdroje	9,20%	11,60%	15,60%	5,60%	6,90%	12,50%	12,50%	8,00%	0,00%	12,80%	12,50%	8,80%	7,10%	25,00%	0,00%	23,50%	10,10%	3,40%	11,10%	8,30%	10,30%
jiné	1,30%	0,00%	0,00%	2,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%

Otázka 5) po překódování a zapracování otázky 6) Z jakých zdrojů a v jakém poměru

	Pohlaví		Věkové kategorie					Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu					Celkový součet
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis	80 001,- a více	
hypoteční úvěr	73,70%	52,20%	56,20%	63,90%	65,50%	62,50%	75,00%	72,00%	33,30%	61,50%	54,20%	70,60%	71,40%	50,00%	0,00%	41,20%	56,50%	69,00%	83,30%	91,70%	63,40%
úvěr ze stavebního spoření	15,80%	36,20%	28,10%	27,80%	27,60%	25,00%	12,50%	20,00%	66,70%	23,10%	33,30%	20,60%	21,40%	25,00%	100,00%	29,40%	33,30%	27,60%	5,60%	0,00%	25,50%
vlastní zdroje	9,20%	11,60%	15,60%	5,60%	6,90%	12,50%	12,50%	8,00%	0,00%	12,80%	12,50%	8,80%	7,10%	25,00%	0,00%	23,50%	10,10%	3,40%	11,10%	8,30%	10,30%
jiné	1,30%	0,00%	0,00%	2,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%

7) Produkt jste vybrali / vyberete na základě:

7) Pokud jste vybrali výše uvedené na základě:																						
Pohlaví		Věkové kategorie						Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu						Celkový součet
muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis.	80 001,- a více			
rada hypotečního makléře/finančního poradce	35,30%	44,30%	51,90%	48,50%	44,40%	21,40%	21,40%	52,20%	66,70%	39,40%	38,10%	32,30%	23,10%	33,30%	100,00%	58,30%	46,80%	32,10%	18,80%	27,30%	39,50%	
rada úředníka z banky	16,20%	19,70%	22,20%	15,20%	18,50%	21,40%	7,10%	13,00%	0,00%	24,20%	23,80%	16,10%	15,40%	0,00%	0,00%	16,70%	17,70%	14,30%	6,20%	45,50%	17,80%	
rada člena rodiny	5,90%	9,80%	7,40%	18,20%	3,70%	3,60%	0,00%	4,30%	33,30%	18,20%	4,80%	3,20%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	12,90%	3,60%	0,00%	0,00%	7,80%	
sám jsem si jej vybral na internetu či jinde	35,30%	19,70%	18,50%	18,20%	25,90%	39,30%	50,00%	30,40%	0,00%	15,20%	23,80%	35,50%	46,20%	66,70%	0,00%	8,30%	16,10%	42,90%	62,50%	27,30%	27,90%	
jinak	7,40%	6,60%	0,00%	0,00%	7,40%	14,30%	21,40%	0,00%	0,00%	3,00%	9,50%	12,90%	15,40%	0,00%	0,00%	8,30%	6,50%	7,10%	12,50%	0,00%	7,00%	

8) Vyřízení úvěru / kombinace úvěrů hodnotíte jako

Výzvěstí úroveň	Výzvěstí úroveň																				
	Pohlaví		Věkové kategorie						Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu				
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis.	80 001,- a více	Celkový součet
Velmi složité	19,10%	16,40%	33,30%	12,10%	22,20%	10,70%	7,10%	30,40%	0,00%	18,20%	19,00%	6,50%	23,10%	33,30%	0,00%	41,70%	17,70%	10,70%	12,50%	18,20%	17,80%
Složité	39,70%	41,00%	33,30%	54,50%	40,70%	17,90%	64,30%	43,50%	33,30%	54,50%	42,90%	35,50%	15,40%	0,00%	50,00%	33,30%	46,80%	35,70%	43,80%	18,20%	40,30%
Jednoduché	25,00%	24,60%	22,20%	21,20%	25,90%	35,70%	14,30%	17,40%	0,00%	15,20%	23,80%	35,50%	46,20%	33,30%	0,00%	16,70%	24,20%	25,00%	18,80%	45,50%	24,80%
Bezproblémové	16,20%	18,00%	11,10%	12,10%	11,10%	35,70%	14,30%	8,70%	66,70%	12,10%	14,30%	22,60%	15,40%	33,30%	50,00%	8,30%	11,30%	28,60%	25,00%	18,20%	17,10%

9) Z kolika nabídek jste vybírali/budete vybírat konečné řešení

3) Z kolika nabídek jste vybrali/budete vybrat konečné řešení																					
	Pohlaví		Věkové kategorie					Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu					
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis.	80 001,- a více	Celkový součet
1 až 2 nabídky	60,30%	63,90%	51,90%	48,50%	63,00%	82,10%	71,40%	60,90%	66,70%	48,50%	76,20%	71,00%	53,80%	66,70%	50,00%	66,70%	59,70%	57,10%	75,00%	63,60%	62,00%
3 až 4 nabídky	25,00%	31,10%	40,70%	36,40%	22,20%	10,70%	28,60%	39,10%	0,00%	36,40%	9,50%	22,60%	38,50%	0,00%	50,00%	33,30%	29,00%	35,70%	12,50%	18,20%	27,90%
5 a více nabídek	14,70%	4,90%	7,40%	15,20%	14,80%	7,10%	0,00%	0,00%	33,30%	15,20%	14,30%	6,50%	7,70%	33,30%	0,00%	0,00%	11,30%	7,10%	12,50%	18,20%	10,10%

10) Ohodnotte každý z bodů úvěru / úvěrů podle toho, jak je pro Vás důležitý

	Pohlaví		Věkové kategorie					Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu						Celkový součet
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis.	80 001,- a více		
Výše splátky	1,56	1,34	1,26	1,55	1,37	1,57	1,57	1,48	1	1,3	1,24	1,61	2	1	1,5	1,58	1,31	1,39	1,5	2,27	1,46	
Doba splácení	2,26	2,11	2,59	2,12	2,22	2,11	1,71	2,3	3,33	2	1,95	2,1	2,85	2,33	2	2,08	2,03	2,32	2,12	3	2,19	
Výše úrokové sazby	1,94	1,74	1,81	1,76	1,63	1,96	2,29	2,13	2	1,58	1,71	1,97	2,15	1	1,5	2	1,58	1,89	2,25	2,45	1,84	
Doplňkové a volitelné služby k úvěru	2,88	2,75	2,63	2,94	2,81	3,14	2,29	2,39	3	2,79	2,67	3,16	3,15	3	2	2,25	2,65	3,14	2,94	3,45	2,82	
Pojištění schopnosti splácet úvěr	3,07	2,43	2,56	2,58	2,89	2,89	3,14	2,61	2,67	2,91	2,48	2,58	3,77	2,67	2	2,92	2,39	2,93	3,19	3,73	2,77	
Doprovodné poplatky	2,97	2,75	2,52	3,15	2,81	3,11	2,5	2,52	2,33	2,97	2,81	2,97	3,31	2,67	2,5	2,75	2,73	3,11	2,56	3,64	2,87	
Celková zaplacená částka	2,56	1,85	2,52	1,79	2,26	2,46	2,14	2,61	2,67	1,88	1,95	2,32	2,69	2	1,5	2,58	1,92	2,39	2,19	3,18	2,22	

11) Máte / budete mít sjednáno rizikové nebo životní pojištění, které kryje rizika smrti, invalidity atp. v rámci Vašeho úvěru?

T) máte / budete mít sjednanou rizikové nebo zvláštní pojistku, které je rizika smrti, invalidity ap. V rámci vašeho úveru:																							
	Pohlaví		Věkové kategorie						Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu						Celkový součet
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis.	80 001,- a více			
ano	60,30%	62,30%	40,70%	63,60%	74,10%	67,90%	57,10%	43,50%	66,70%	54,50%	71,40%	74,20%	61,50%	66,70%	50,00%	25,00%	72,60%	50,00%	68,80%	54,50%	61,20%		
ne	32,40%	27,90%	40,70%	33,30%	25,90%	21,40%	28,60%	52,20%	33,30%	36,40%	23,80%	19,40%	23,10%	0,00%	0,00%	66,70%	19,40%	39,30%	18,80%	45,50%	30,20%		
nevím	7,40%	9,80%	18,50%	3,00%	0,00%	10,70%	14,30%	4,30%	0,00%	9,10%	4,80%	6,50%	15,40%	33,30%	50,00%	8,30%	8,10%	10,70%	12,50%	0,00%	8,50%		

12) Proč jste si sjednali / si chcete sjednat pojištění?

12) Pokud jste si sjednali / sjednáte sjednat pojistění:																						
	Pohlaví		Věkové kategorie					Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu						Celkový součet
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis.	80 001,- a více		
Je to nutná součást úvěru	34,10%	26,30%	45,50%	33,30%	10,00%	36,80%	37,50%	30,00%	0,00%	44,40%	20,00%	30,40%	37,50%	0,00%	0,00%	33,30%	26,70%	50,00%	27,30%	16,70%	30,40%	
Přesvědčil mne poradce / úředník banky	7,30%	15,80%	0,00%	9,50%	25,00%	10,50%	0,00%	0,00%	100,00%	11,10%	20,00%	4,30%	12,50%	0,00%	0,00%	33,30%	13,30%	0,00%	9,10%	16,70%	11,40%	
Sám jsem je požadoval / budeme požadovat	58,50%	57,90%	54,50%	57,10%	65,00%	52,60%	62,50%	70,00%	0,00%	44,40%	60,00%	65,20%	50,00%	100,00%	100,00%	33,30%	60,00%	50,00%	63,60%	66,70%	58,20%	

13) Pojištění, které máte / budete mít, kryje tato rizika:

	Pohlaví		Věkové kategorie						Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu						Celkový součet
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis.	80 001,- a více			
pouze smrt	19,50%	13,20%	27,30%	9,50%	15,00%	21,10%	12,50%	20,00%	50,00%	11,10%	6,70%	17,40%	37,50%	0,00%	0,00%	33,30%	13,30%	21,40%	27,30%	0,00%	16,50%		
smrt a invalidita	41,50%	44,70%	27,30%	38,10%	50,00%	47,40%	50,00%	40,00%	0,00%	38,90%	53,30%	47,80%	25,00%	100,00%	0,00%	0,00%	42,20%	28,60%	54,50%	83,30%	43,00%		
smrt, invalidita a pracovní neschopnost	31,70%	26,30%	36,40%	33,30%	30,00%	21,10%	25,00%	30,00%	50,00%	27,80%	26,70%	26,10%	37,50%	0,00%	100,00%	66,70%	28,90%	35,70%	18,20%	16,70%	29,10%		
smrt, invalidita, prac. neschopnost a ztráta zaměstnání	4,90%	15,80%	9,10%	19,00%	5,00%	10,50%	0,00%	10,00%	0,00%	16,70%	13,30%	8,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	13,30%	14,30%	0,00%	0,00%	10,10%		
varianta d + další připojištění	2,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%	5,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,20%	0,00%	0,00%	0,00%	1,30%		

14) Ohodnotte každý z bodů, jak jste (byli) spokojeni při vyřizování úvěru

	Pohlaví		Věkové kategorie					Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu					Celkový součet
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis.	80 001,- a více	
Dosažitelnost požadované varianty úvěru	1,9	1,59	1,89	1,85	1,7	1,46	1,93	1,61	1,33	1,85	1,9	1,61	1,69	2,67	2	1,58	1,85	1,5	2	1,64	1,75
Komunikace s úvěrující bankou	1,84	1,77	2	1,7	2,04	1,46	1,93	1,78	1,67	1,82	2,1	1,58	1,85	2	2	2,17	1,82	1,68	2,06	1,27	1,81
Komunikace s poradcem/makléřem/bankovním	1,87	1,79	1,81	2,15	1,96	1,43	1,64	1,74	1	2,15	2	1,55	1,69	2	2	1,92	2,1	1,46	1,81	1,18	1,83
Administrativa	2,37	2,44	2,74	2,45	2,56	1,89	2,36	2,3	2	2,64	2,62	2,19	2,23	2,67	2	2	2,58	2,29	2,62	1,82	2,4
Náklady na vyřízení	2,41	2,66	2,93	2,27	2,56	2,43	2,5	2,35	2,33	2,67	2,57	2,45	2,46	3,67	2	2,08	2,69	2,46	2,75	1,91	2,53

15) Volbu financování Vašeho bydlení hodnotíte jako:

	Pohlaví		Věkové kategorie					Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu					Celkový součet
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis.	80 001,- a více	
nejlepší možnou variantu vůbec	39,70%	47,50%	55,60%	36,40%	33,30%	57,10%	28,60%	52,20%	100,00%	39,40%	28,60%	45,20%	53,80%	33,30%	0,00%	58,30%	37,10%	53,60%	37,50%	45,50%	43,40%
dostačující, nejlepší v té době	55,90%	45,90%	44,40%	60,60%	55,60%	39,30%	57,10%	43,50%	0,00%	60,60%	61,90%	51,60%	30,80%	33,30%	100,00%	41,70%	56,50%	42,90%	56,20%	45,50%	51,20%
ne příliš správnou, asi bych dnes volil/a jinak	2,90%	4,90%	0,00%	0,00%	11,10%	3,60%	7,10%	0,00%	0,00%	0,00%	9,50%	3,20%	7,70%	33,30%	0,00%	0,00%	4,80%	3,60%	6,20%	0,00%	3,90%
nesprávnou, určitě bych se dnes rozhodoval/a jinak	1,50%	1,60%	0,00%	3,00%	0,00%	0,00%	7,10%	4,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,70%	0,00%	0,00%	0,00%	1,60%	0,00%	0,00%	9,10%	1,60%

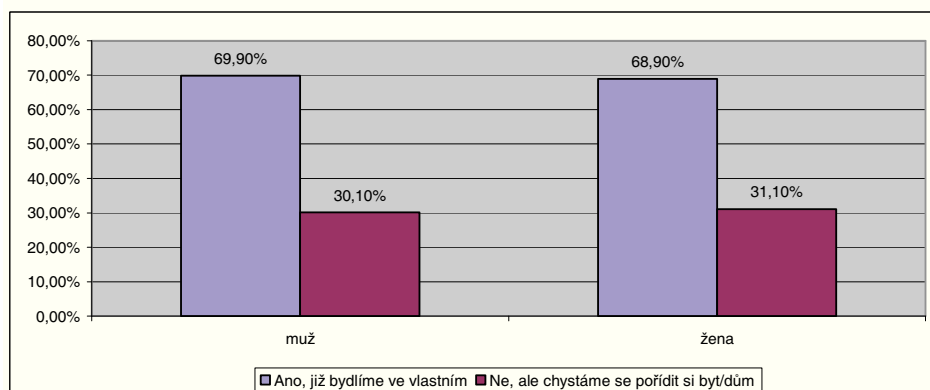
16) Pociťili jste vliv krize na Vaši možnost splácení závazků vůči finančním institucím?

	Pohlaví		Věkové kategorie					Struktura členů domácnosti								Kategorie příjmu					Celkový součet
	muž	žena	do 25 let	26 – 30 let	31 – 35 let	36 – 45 let	45 let a více	1 dospělí	1 dospělí + 1 dítě	2 dospělí	2 dospělí + 1 dítě	2 dospělí + 2 dítě	2 dospělí + 3 dítě	3 dospělí	4 dospělí	0,- až 20tis.	20 001,- až 40tis.	40 001,- až 60tis.	60 001,- až 80tis.	80 001,- a více	
ne, v žádném případě	61,40%	58,10%	67,60%	65,00%	51,60%	63,90%	37,50%	59,30%	33,30%	62,50%	61,50%	57,90%	68,80%	40,00%	50,00%	55,00%	52,00%	67,70%	61,10%	92,30%	59,90%
ano, mírně se nás krize dotkla	32,50%	39,20%	32,40%	30,00%	41,90%	30,60%	56,20%	33,30%	66,70%	32,50%	34,60%	36,80%	31,20%	60,00%	50,00%	35,00%	44,00%	29,00%	33,30%	7,70%	35,70%
ano, krize se nás zásadním způsobem dotkla	6,00%	2,70%	0,00%	5,00%	6,50%	5,60%	6,20%	7,40%	0,00%	5,00%	3,80%	5,30%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	4,00%	3,20%	5,60%	0,00%	4,50%

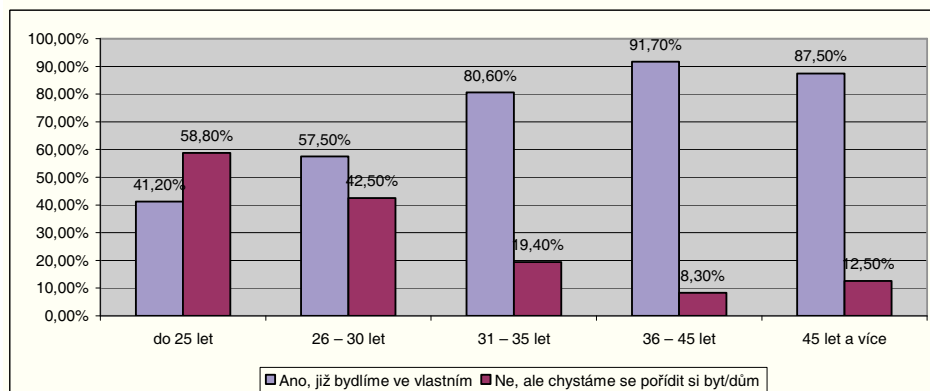
## Příloha č. 6: Grafy pro třídění dat druhého stupně

Otázka č. 1) Bydlíte ve vlastní nemovitosti?

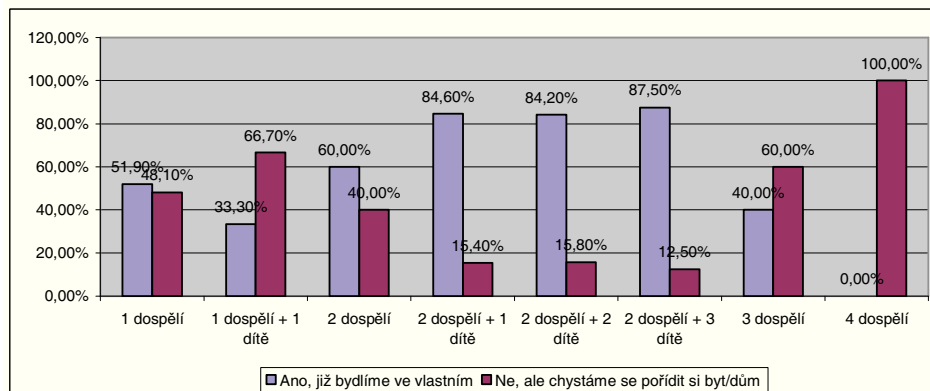
Obrázek 6.1.1: Porovnání ot. č. 1 a pohlaví



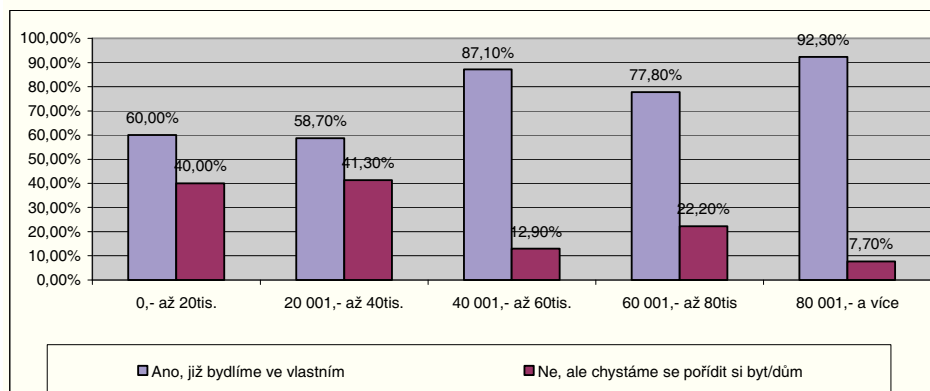
Obrázek 6.1.2: Porovnání ot. č. 1 a věkových kategorií



Obrázek 6.1.3: Porovnání ot. č. 1 a typu domácností



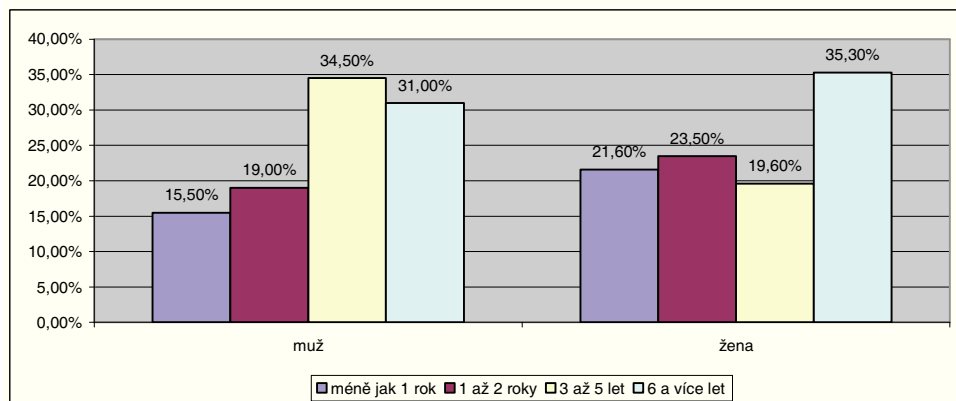
Obrázek 6.1.4: Porovnání ot. č. 1 a kategorií příjmu



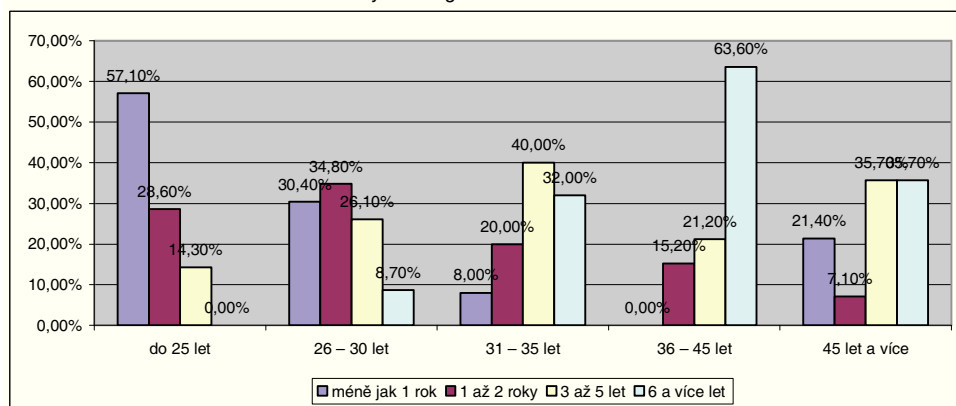


Otázka č. 2) Jak je to dlouho, co jste Vaši nemovitost koupili?

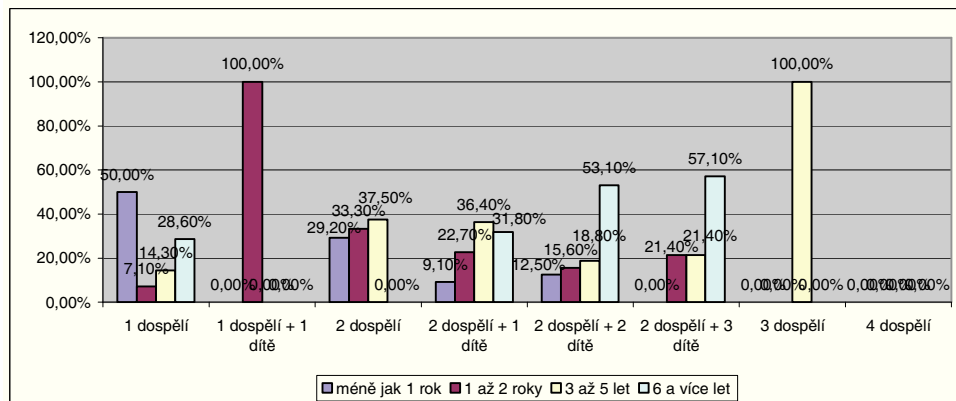
Obrázek 6.2.1: Porovnání ot. č. 2 a pohlaví



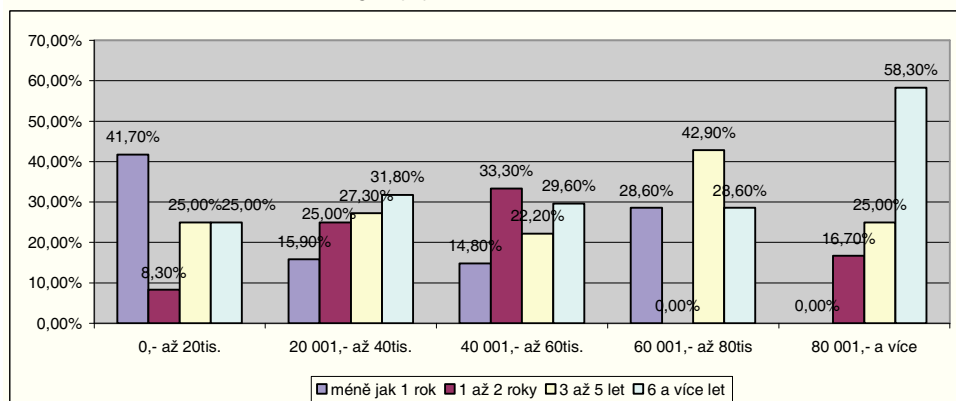
Obrázek 6.2.2: Porovnání ot. č. 2 a věkových kategorií



Obrázek 6.2.3: Porovnání ot. č. 2 a typu domácnosti

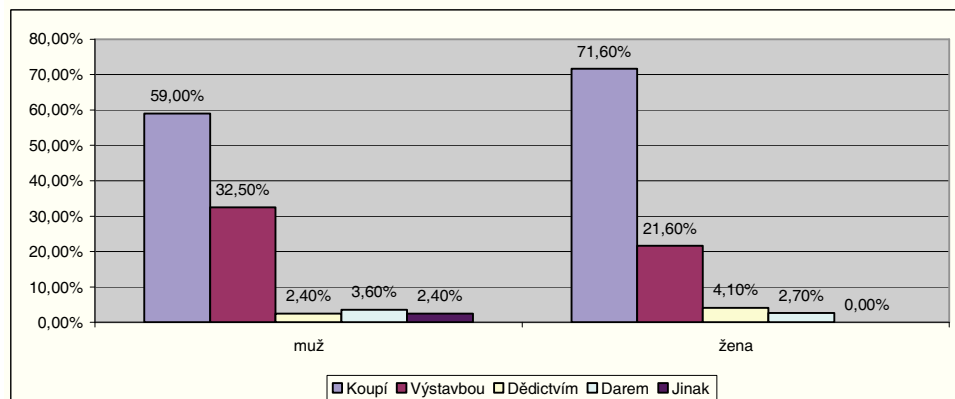


Obrázek 6.2.4: Porovnání ot. č. 2 a kategorií příjmu

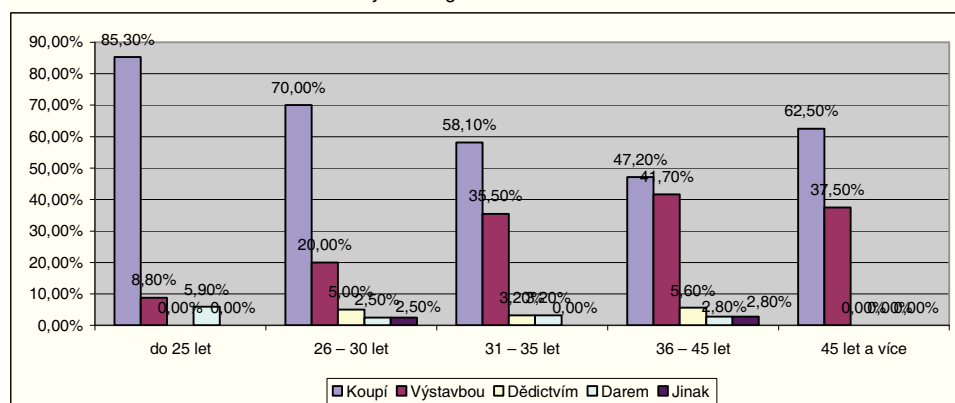


Otázka č. 3) Jakým způsobem se chystáte nabyt / či jste nabyli nemovitost?

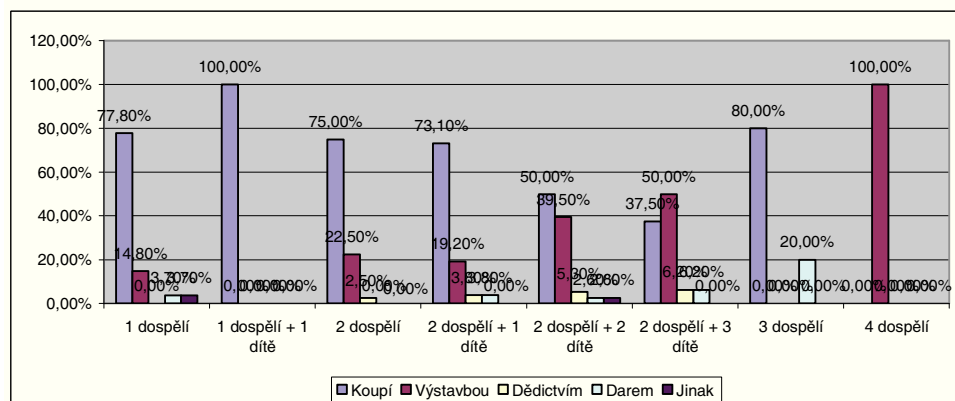
Obrázek 6.3.1: Porovnání ot. č. 3 a pohlaví



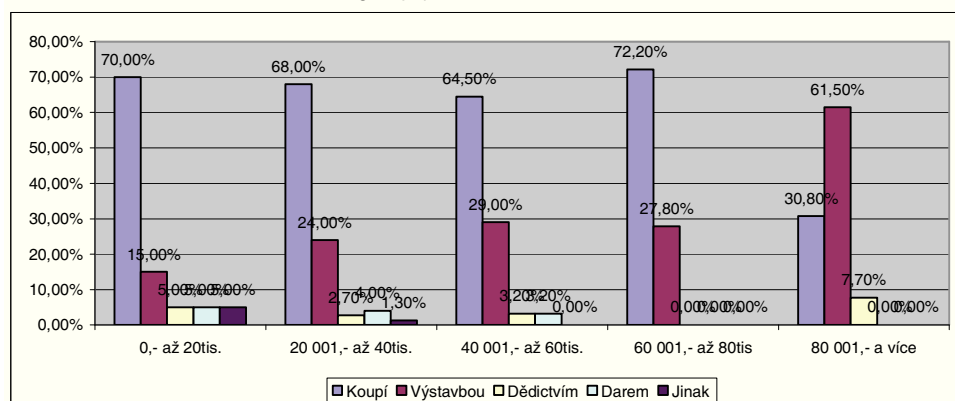
Obrázek 6.3.2: Porovnání ot. č. 3 a věkových kategorií



Obrázek 6.3.3: Porovnání ot. č. 3 a typu domácnosti

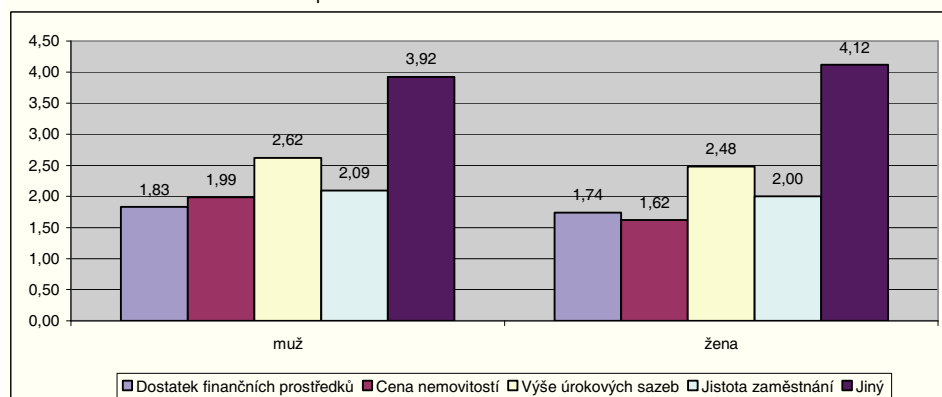


Obrázek 6.3.4: Porovnání ot. č. 3 a kategorií příjmu

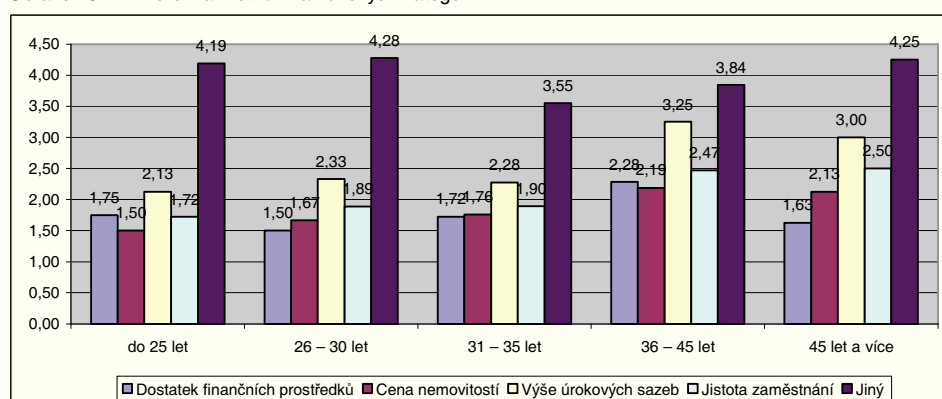


Otázka č. 4) Ohodnoťte každý z následujících prvků podle toho, jak Vás v době pořízení nemovitosti ovlivnily / ovlivňují.

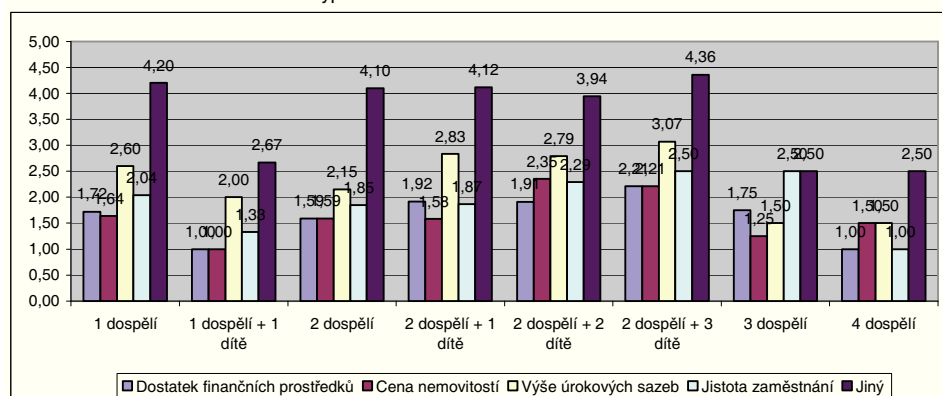
Obrázek 6.4.1: Porovnání ot. č. 4 a pohlaví



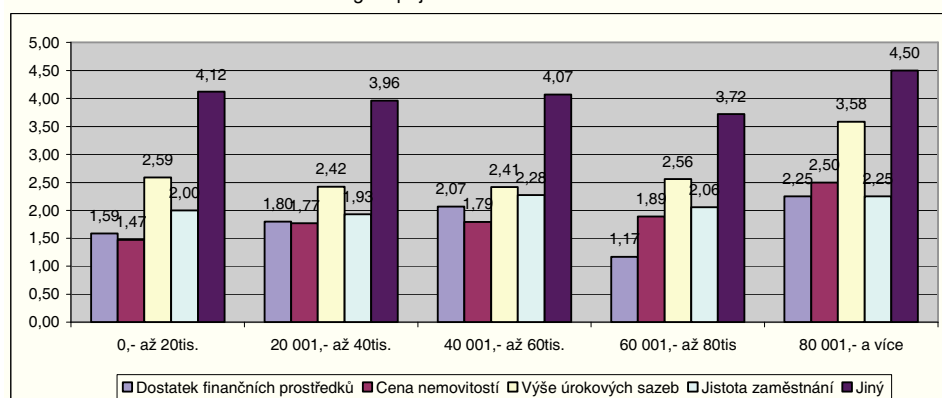
Obrázek 6.4.2: Porovnání ot. č. 4 a věkových kategorií



Obrázek 6.4.3: Porovnání ot. č. 4 a typu domácností

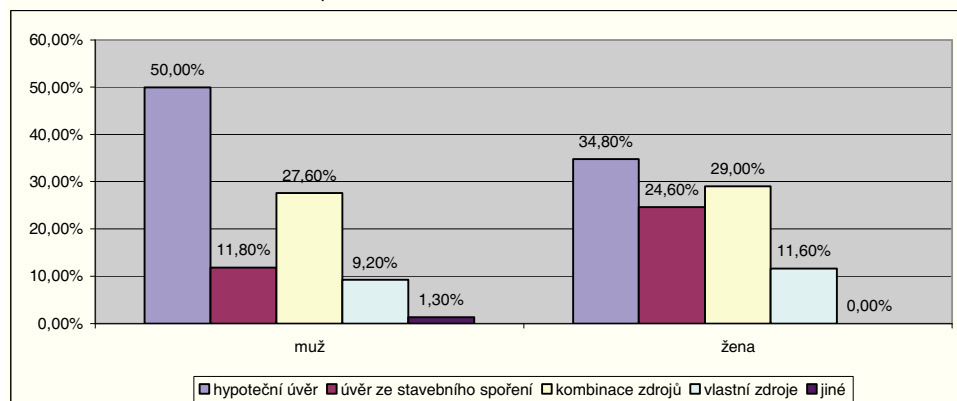


Obrázek 6.4.4: Porovnání ot. č. 4 a kategorií příjmu

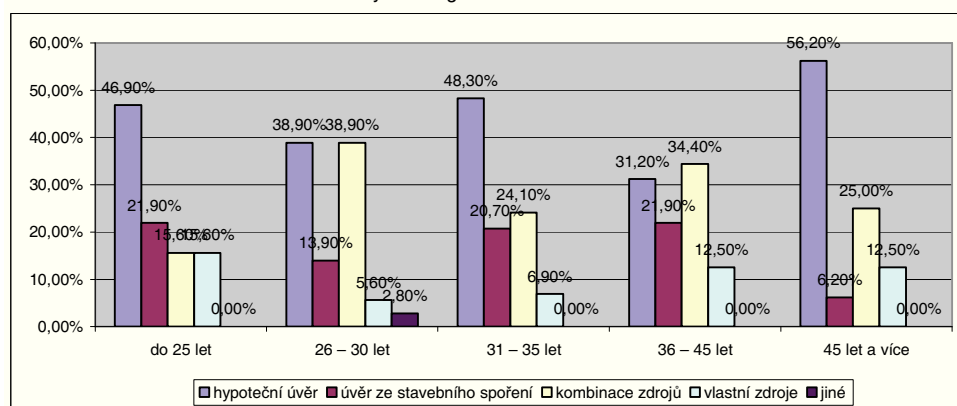


Otázka č. 5) Pro financování koupě Vaší nemovitosti jste volili / budete volit

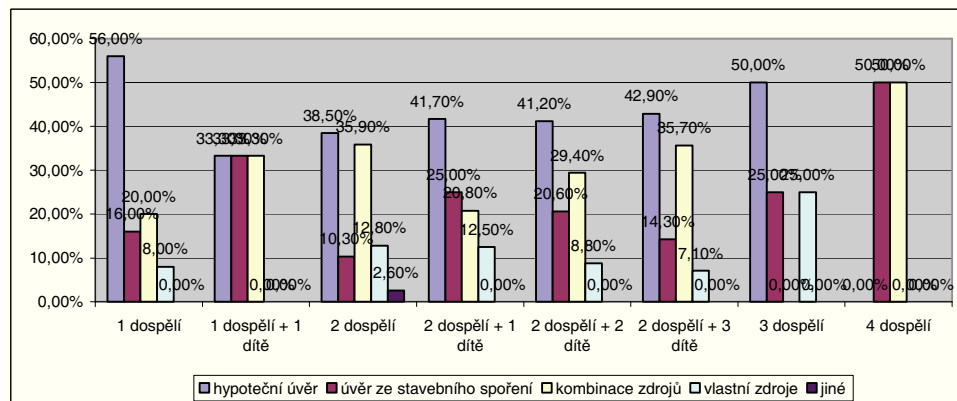
Obrázek 6.5.1: Porovnání ot. č. 5 a pohlaví



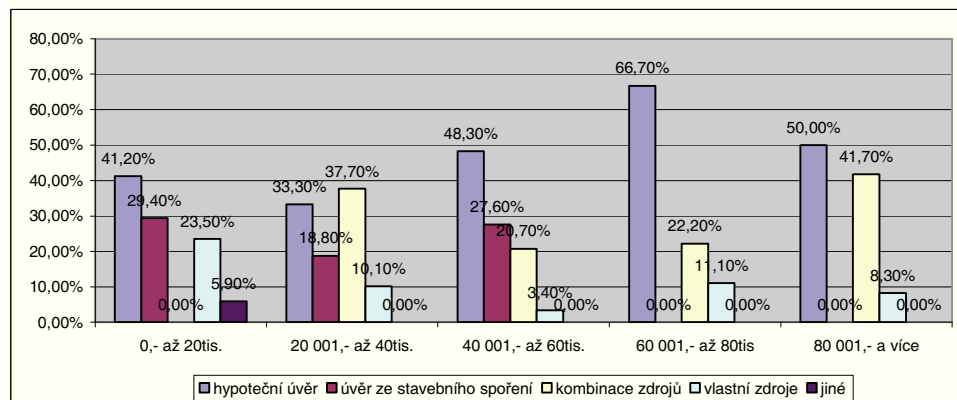
Obrázek 6.5.2: Porovnání ot. č. 5 a věkových kategorií



Obrázek 6.5.3: Porovnání ot. č. 5 a typu domácnosti

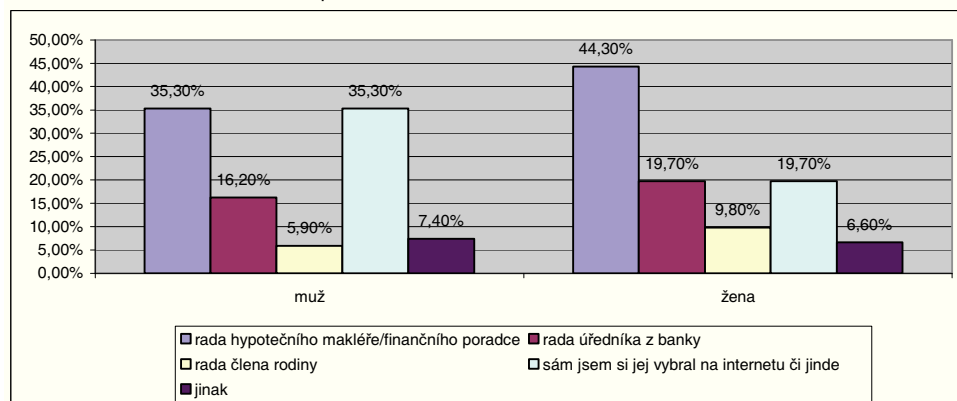


Obrázek 6.5.4: Porovnání ot. č. 5 a kategorií příjmu

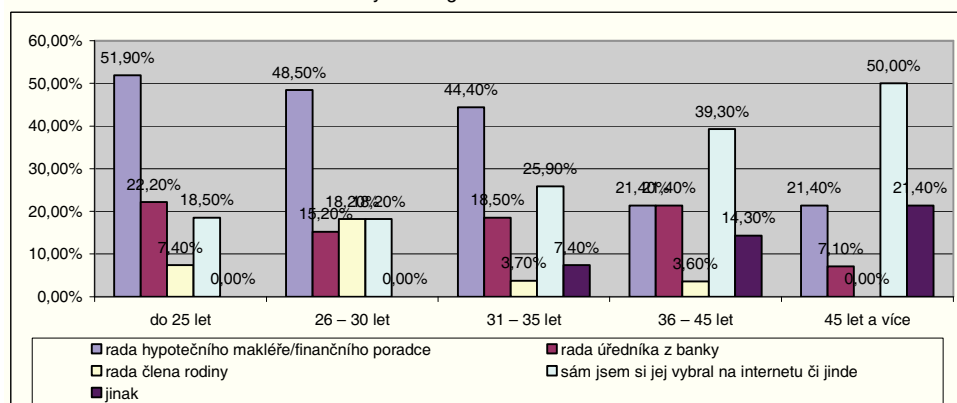


Otázka č. 7) Produkt jste vybrali / vyberete na základě:

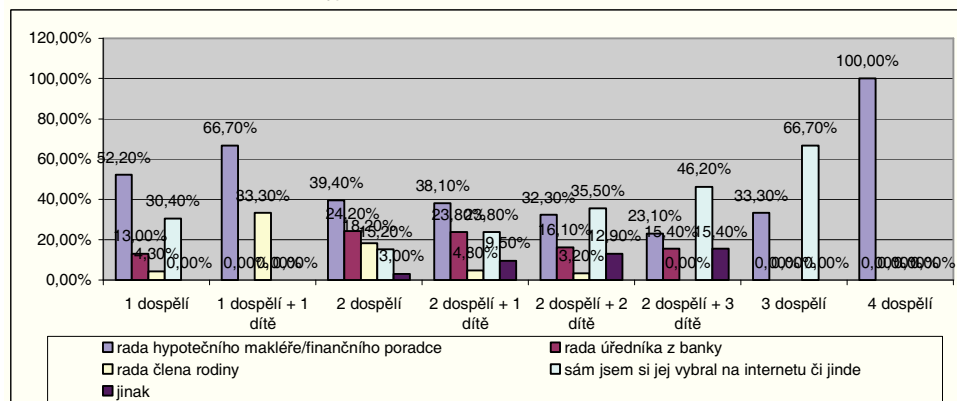
Obrázek 6.6.1: Porovnání ot. č. 7 a pohlaví



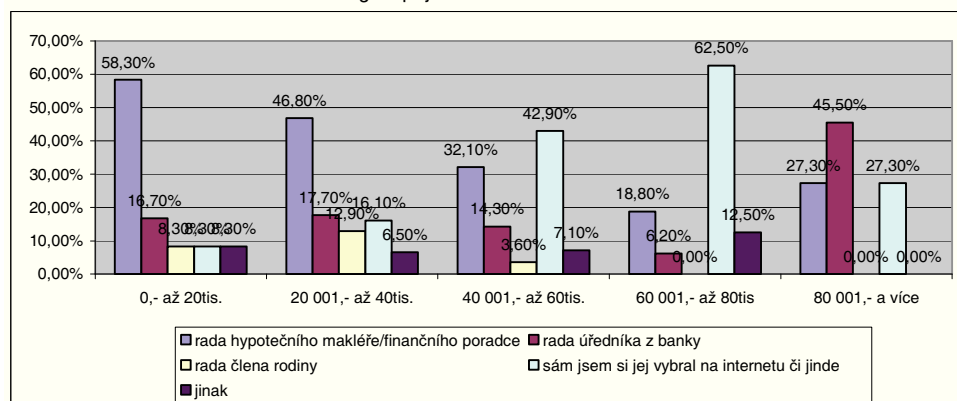
Obrázek 6.6.2: Porovnání ot. č. 7 a věkových kategorií



Obrázek 6.6.3: Porovnání ot. č. 7 a typu domácnosti

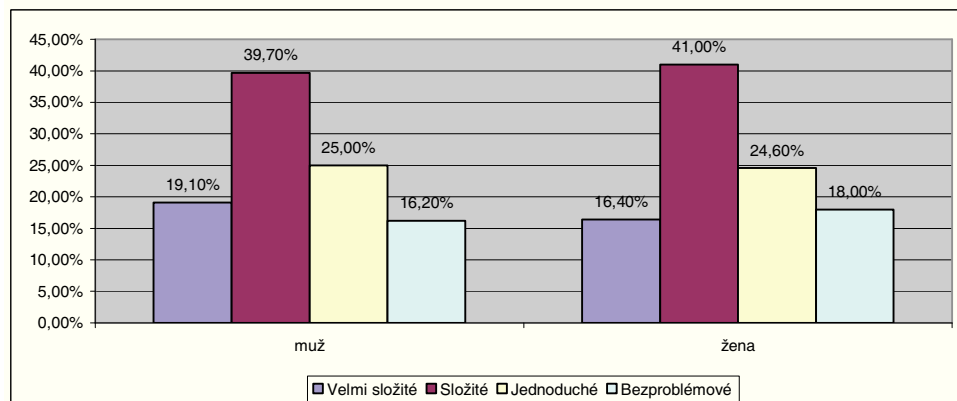


Obrázek 6.6.4: Porovnání ot. č. 7 a kategorií příjmu

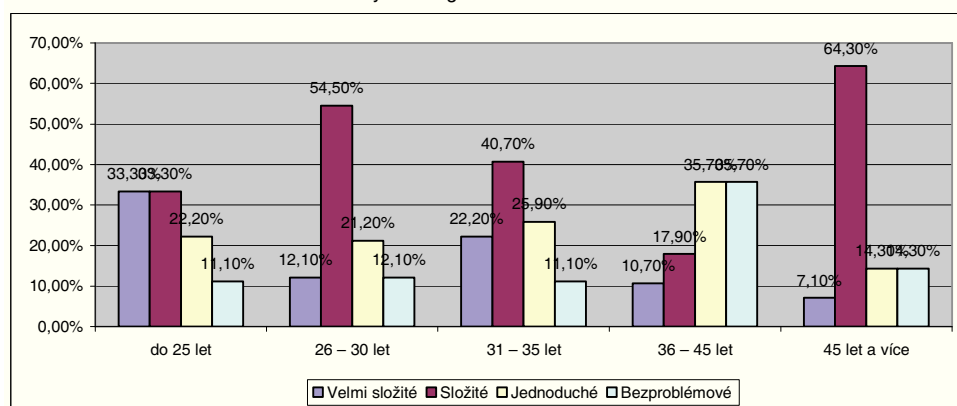


Otázka č. 8) Vyřízení úvěru / kombinace úvěrů hodnotíte jako

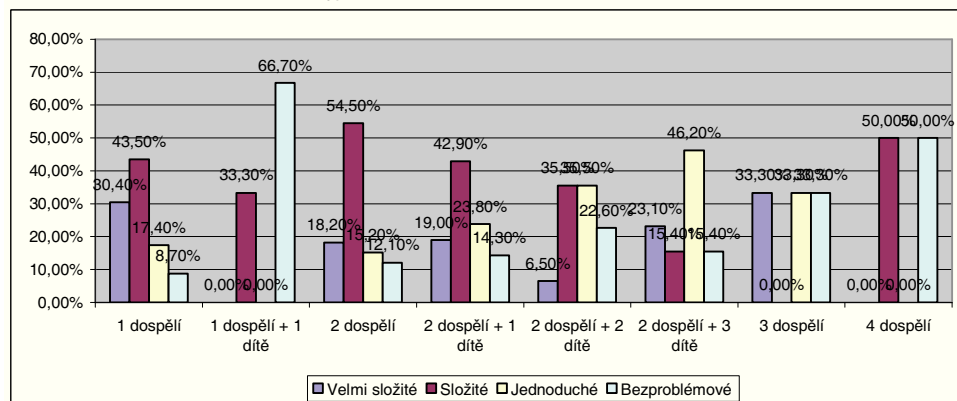
Obrázek 6.7.1: Porovnání ot. č. 8 a pohlaví



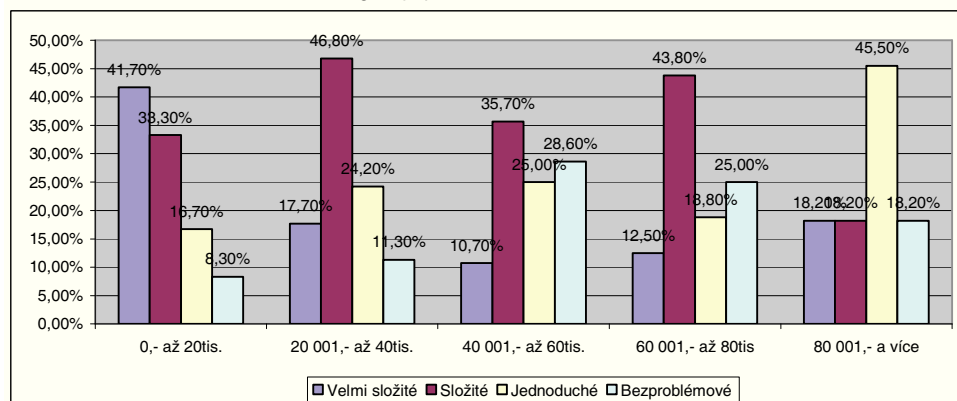
Obrázek 6.7.2: Porovnání ot. č. 8 a věkových kategorií



Obrázek 6.7.3: Porovnání ot. č. 8 a typu domácnosti

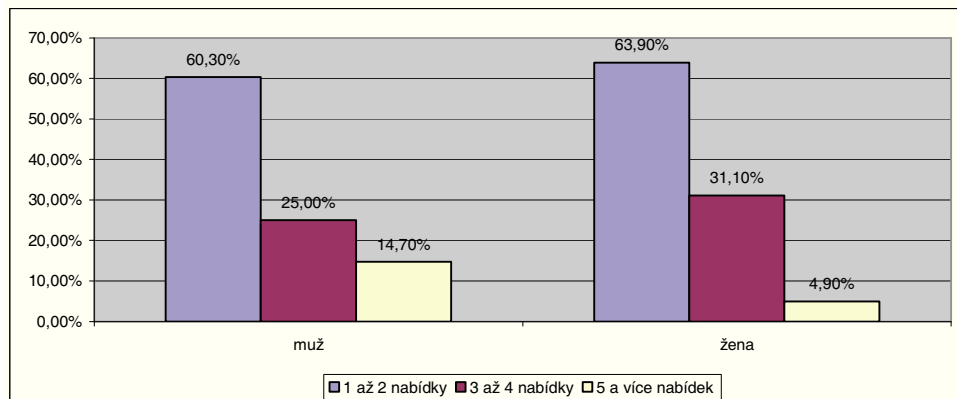


Obrázek 6.7.4: Porovnání ot. č. 8 a kategorií příjmu

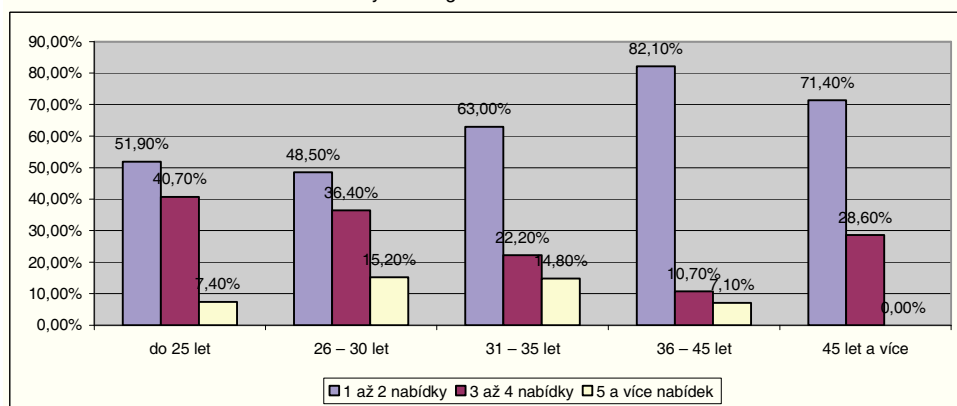


Otázka č. 9) Z kolika nabídek jste vybírali/budete vybírat konečné řešení

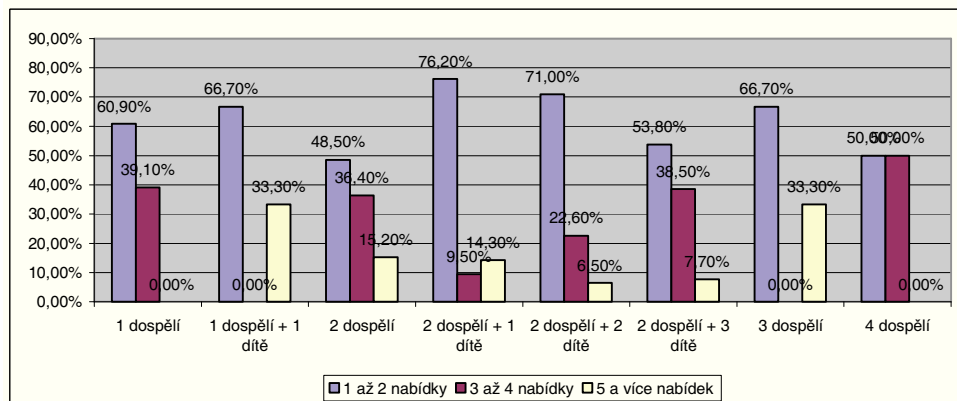
Obrázek 6.8.1: Porovnání ot. č. 9 a pohlaví



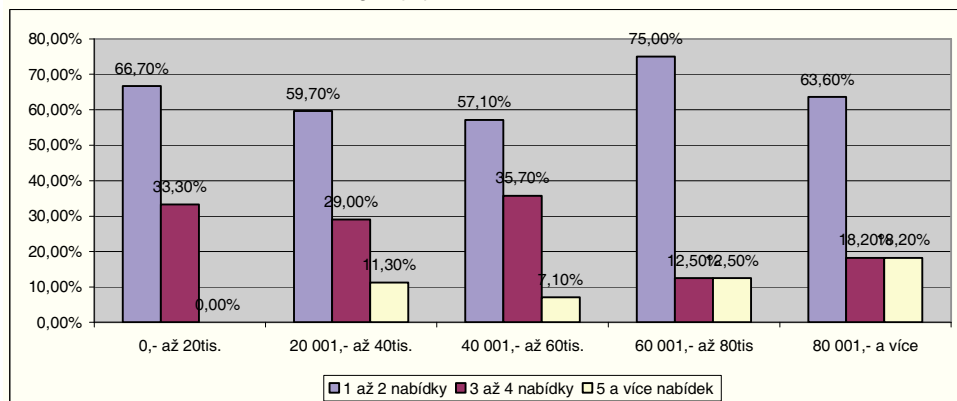
Obrázek 6.8.2: Porovnání ot. č. 9 a věkových kategorií



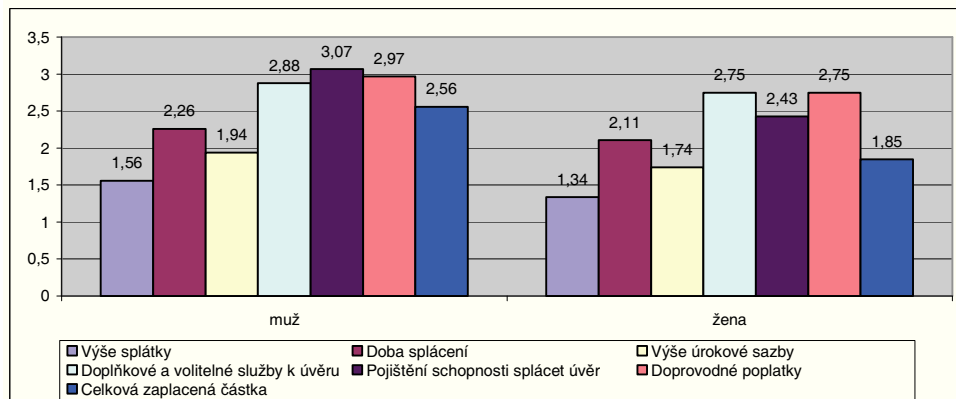
Obrázek 6.8.3: Porovnání ot. č. 9 a typu domácnosti



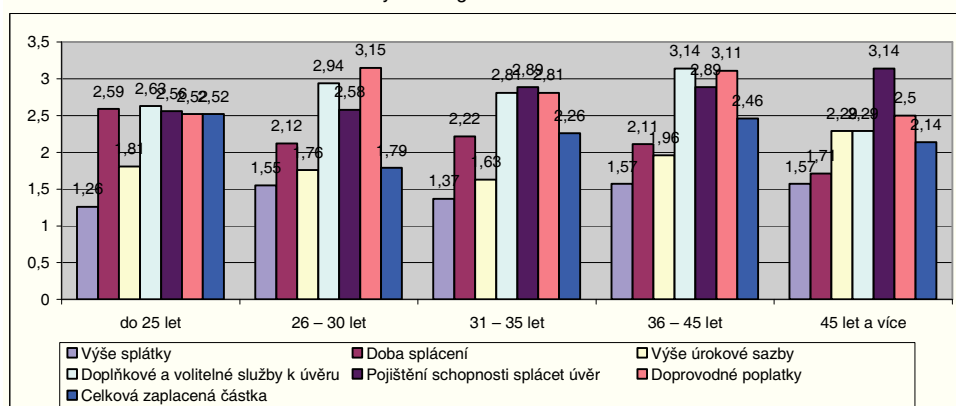
Obrázek 6.8.4: Porovnání ot. č. 9 a kategorií příjmu



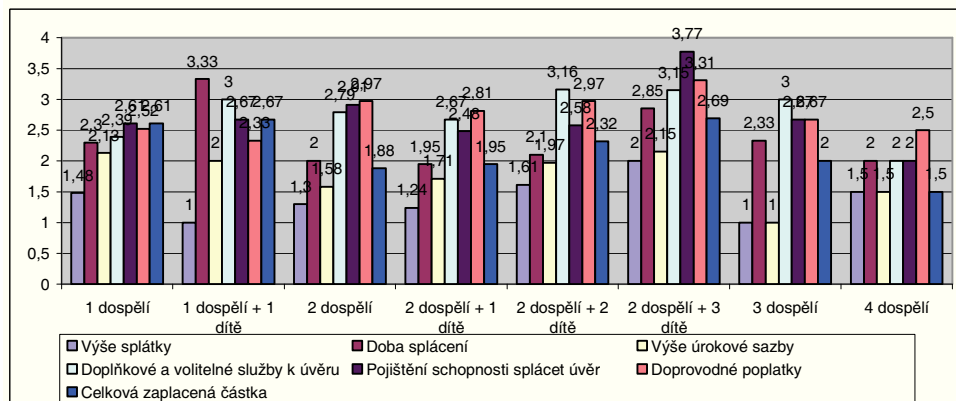
Otázka č. 10) Ohodnotte každý z bodů úvěru / úvěrů podle toho, jak je pro Vás důležitý  
Obrázek 6.9.1: Porovnání ot. č. 10 a pohlaví



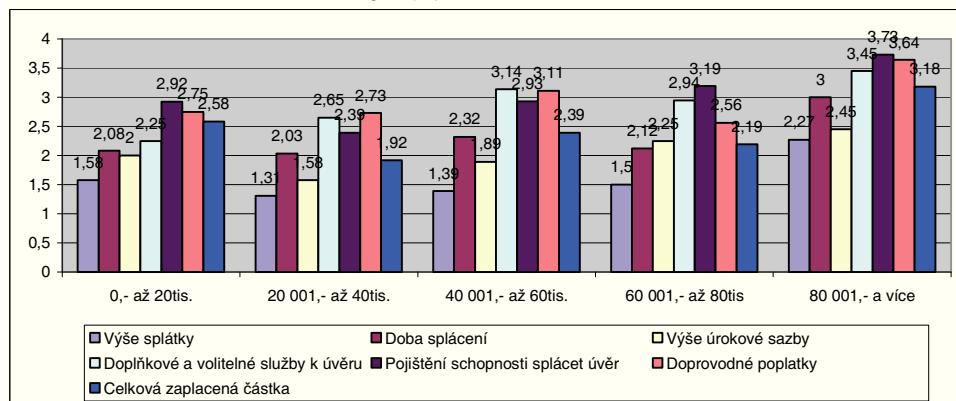
Obrázek 6.9.2: Porovnání ot. č. 10 a věkových kategorií



Obrázek 6.9.3: Porovnání ot. č. 10 a typu domácností



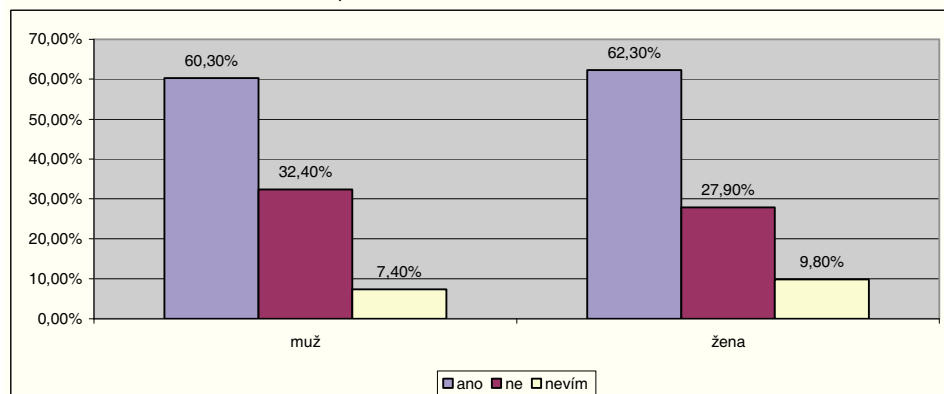
Obrázek 6.9.4: Porovnání ot. č. 10 a kategorií příjmu



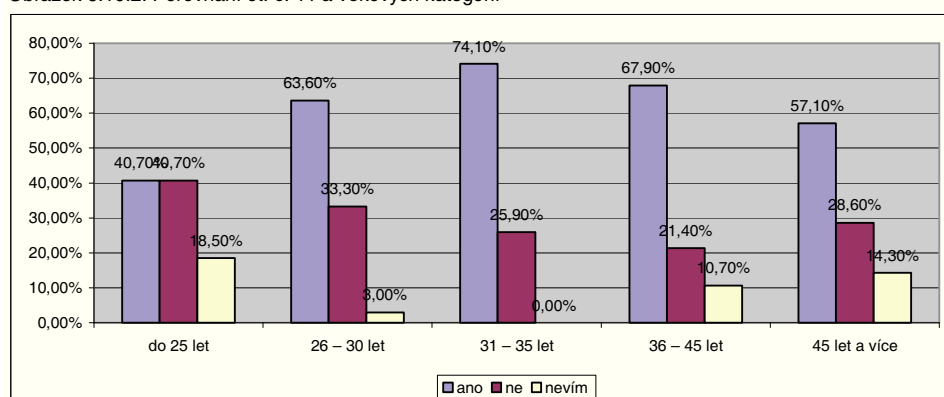


Otázka č. 11) Máte / budete mít sjednáno rizikové nebo životní pojištění, které kryje rizika smrti, invalidity atp. v rámci Vašeho úvěru?

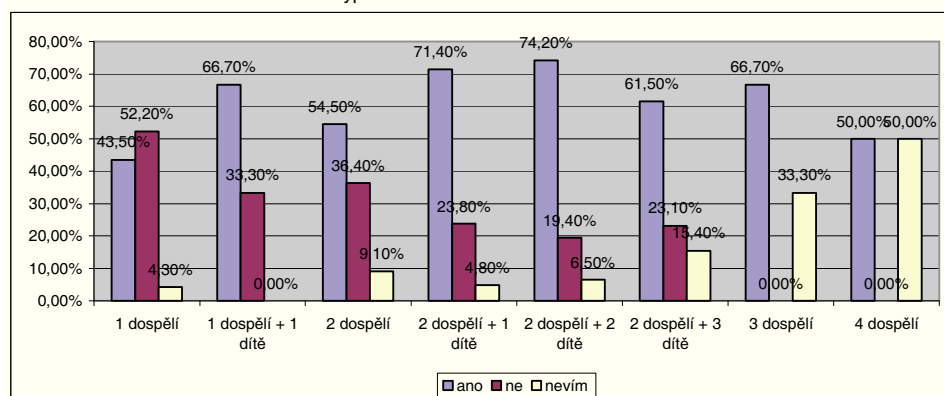
Obrázek 6.10.1: Porovnání ot. č. 11 a pohlaví



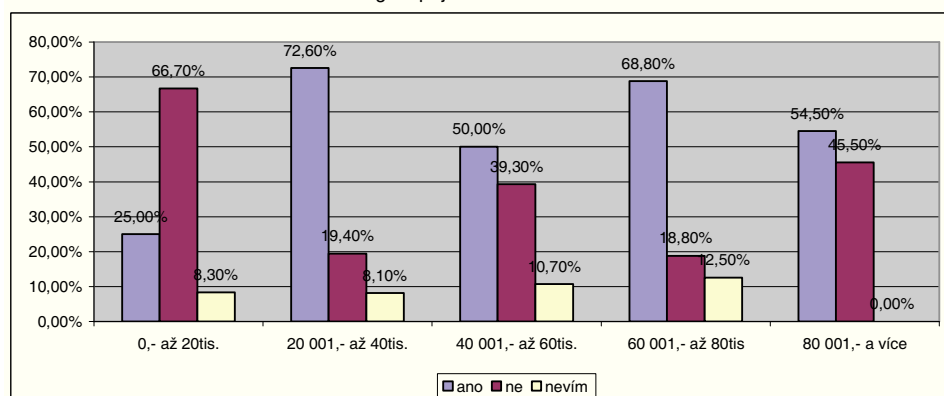
Obrázek 6.10.2: Porovnání ot. č. 11 a věkových kategorií



Obrázek 6.10.3: Porovnání ot. č. 11 a typu domácností

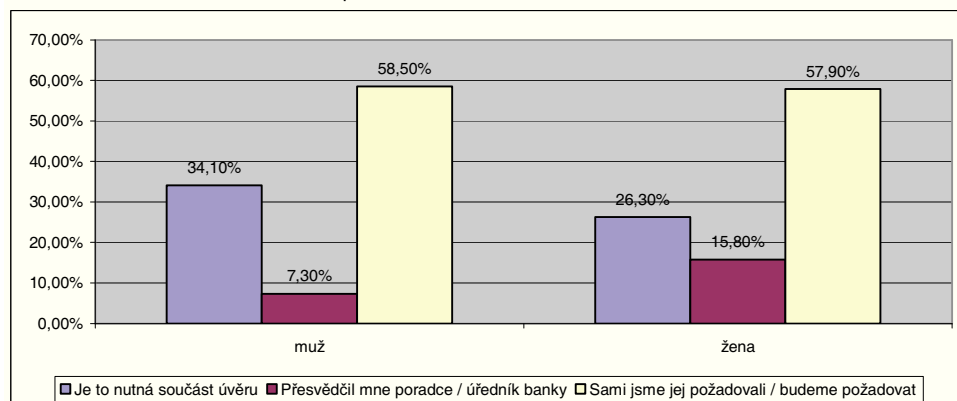


Obrázek 6.10.4: Porovnání ot. č. 11 a kategorií příjmu

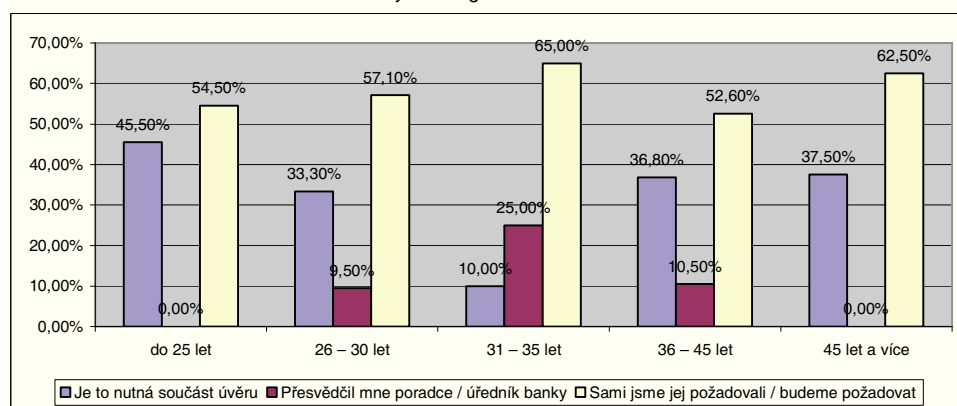


Otázka č. 12) Proč jste si sjednali / si chcete sjednat pojištění?

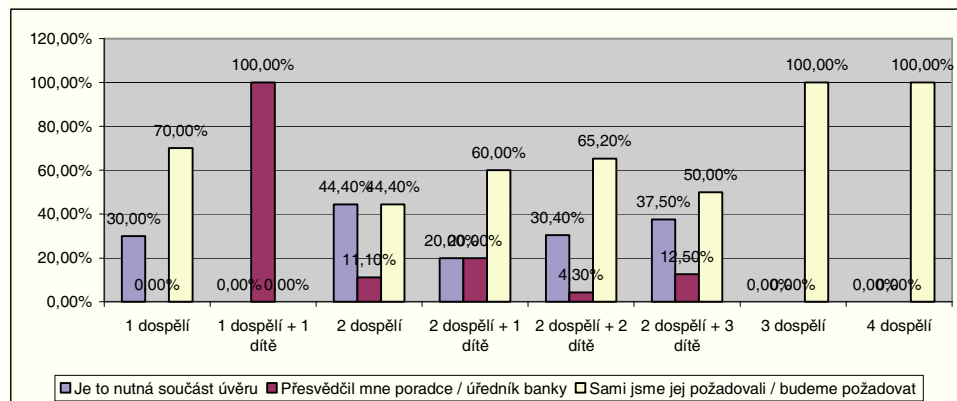
Obrázek 6.11.1: Porovnání ot. č. 12 a pohlaví



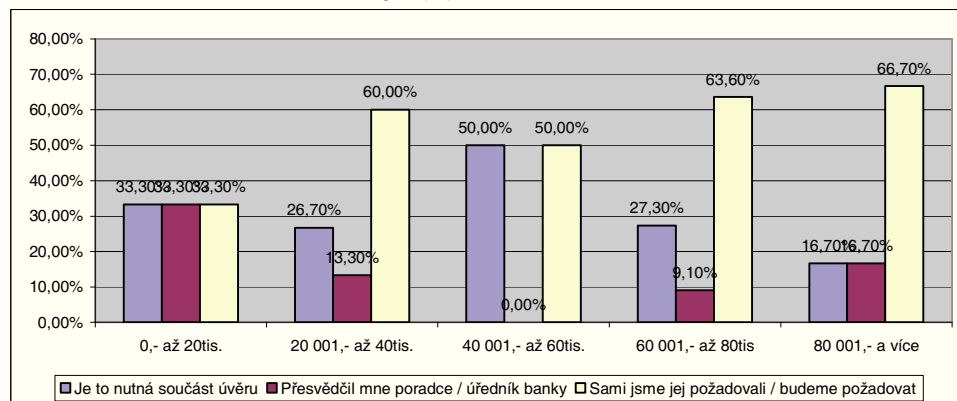
Obrázek 6.11.2: Porovnání ot. č. 12 a věkových kategorií



Obrázek 6.11.3: Porovnání ot. č. 12 a typu domácností

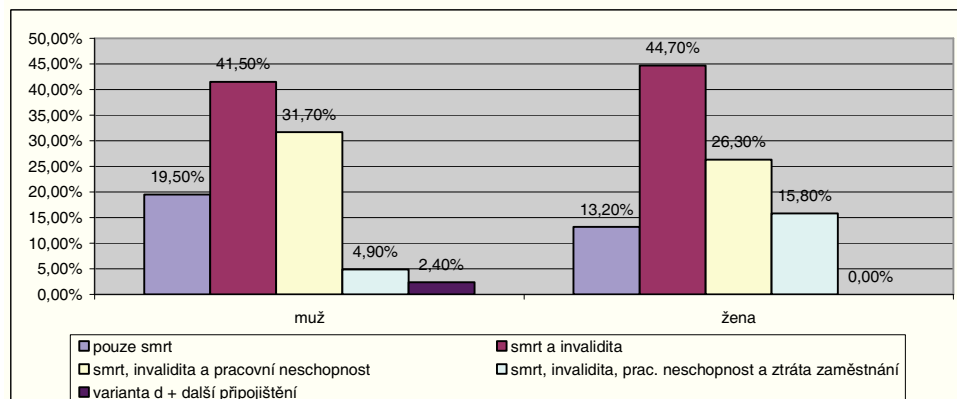


Obrázek 6.11.4: Porovnání ot. č. 12 a kategorií příjmu

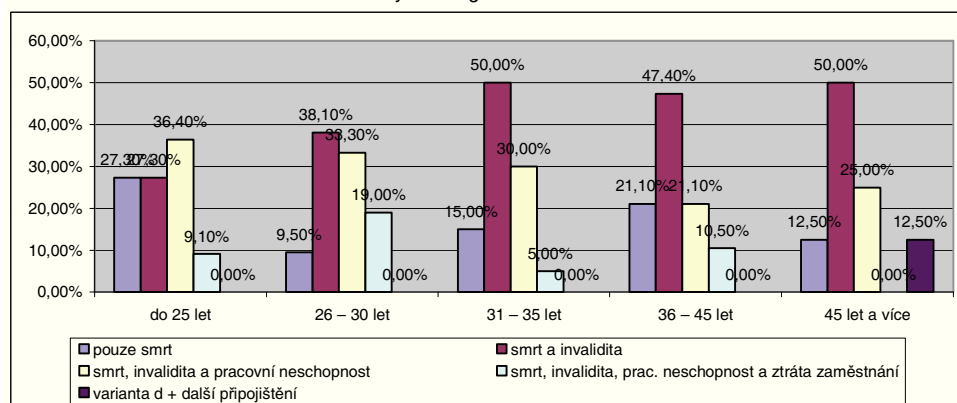


Otázka č. 13) Pojištění, které máte / budete mít, kryje tato rizika:

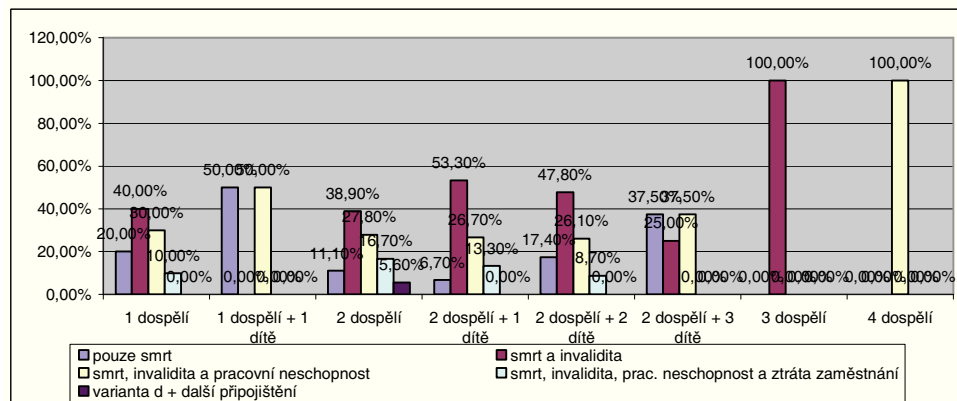
Obrázek 6.12.1: Porovnání ot. č. 13 a pohlaví



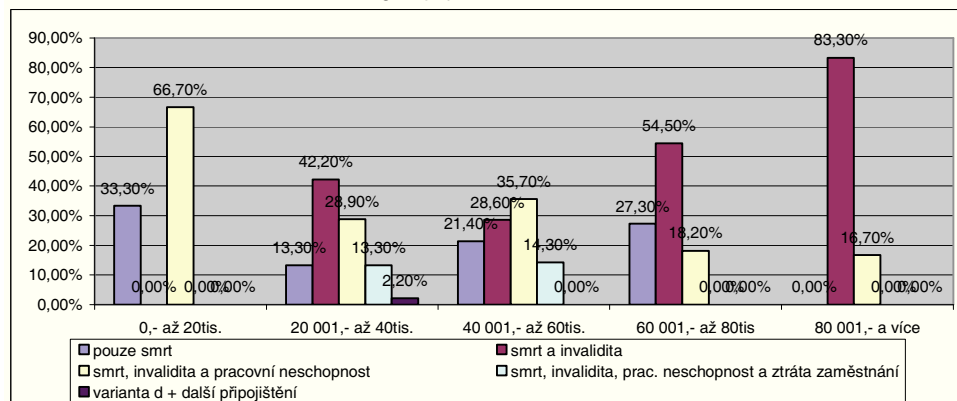
Obrázek 6.12.2: Porovnání ot. č. 13 a věkových kategorií



Obrázek 6.12.3: Porovnání ot. č. 13 a typu domácností

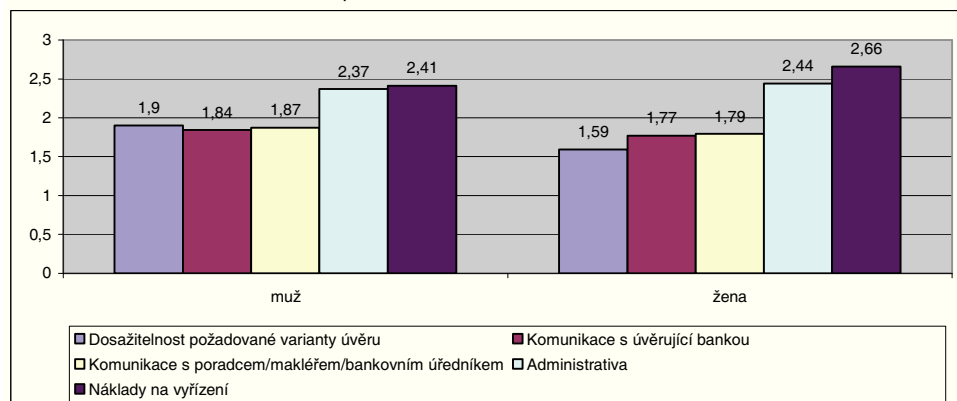


Obrázek 6.12.4: Porovnání ot. č. 13 a kategorií příjmu

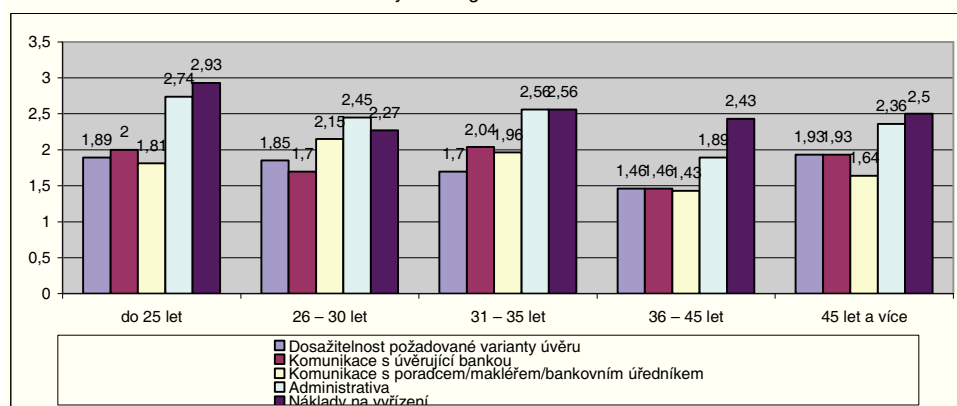


Otázka č. 14) Ohodnotte každý z bodů, jak jste (byli) spokojeni při vyřizování úvěru

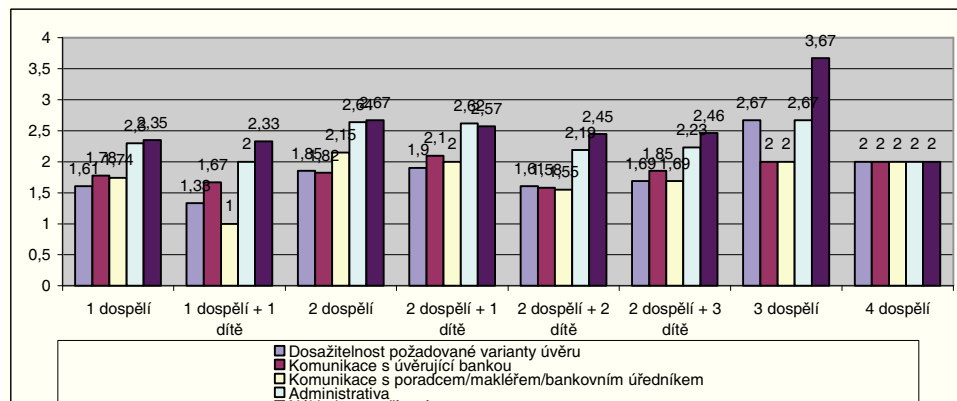
Obrázek 6.13.1: Porovnání ot. 14 a pohlaví



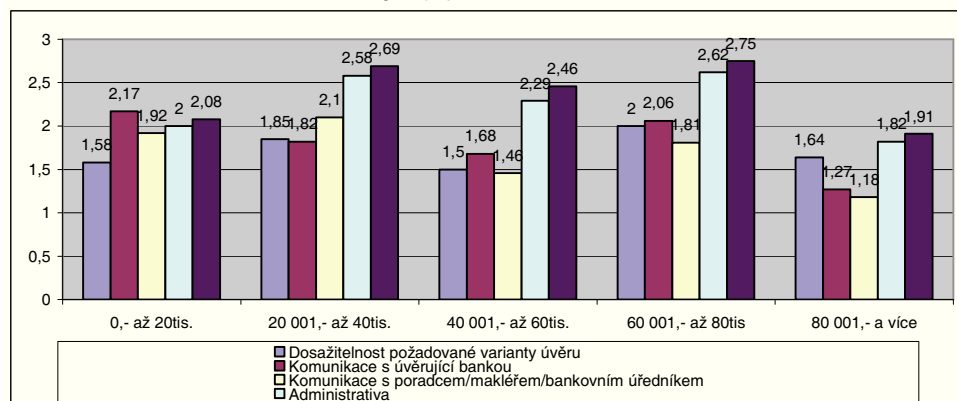
Obrázek 6.13.2: Porovnání ot. 14 a věkových kategorií



Obrázek 6.13.3: Porovnání ot. 14 a typu domácností

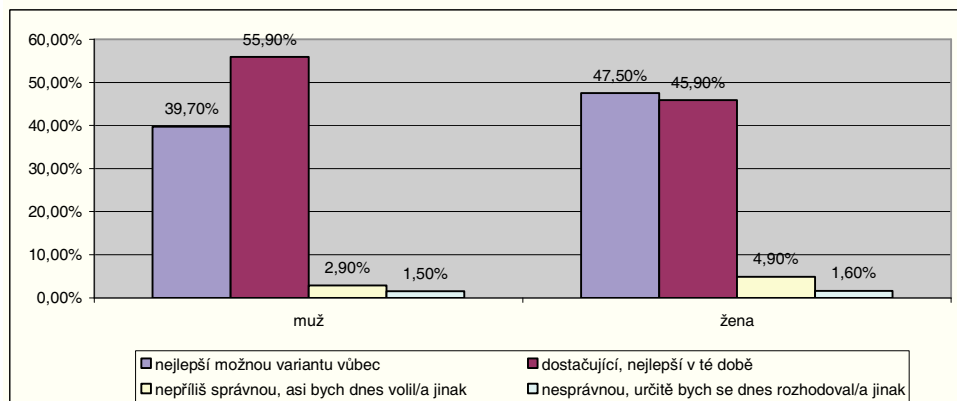


Obrázek 6.13.4: Porovnání ot. 14 a kategorií příjmu

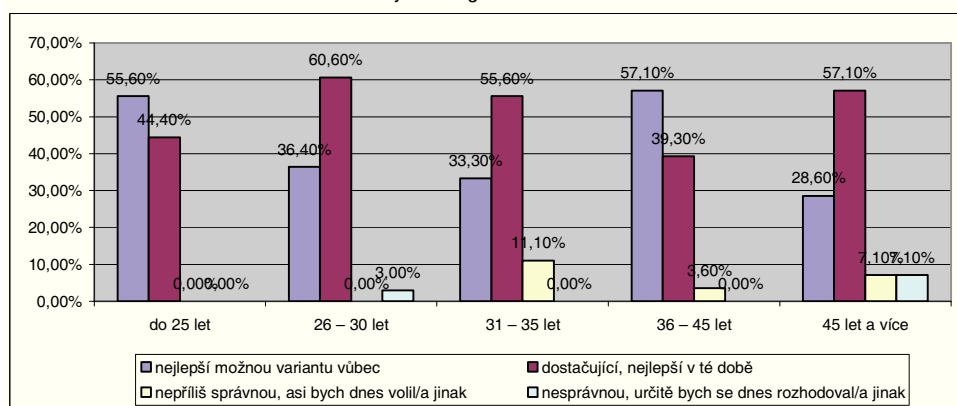


Otázka č. 15) Volbu financování Vašeho bydlení hodnotíte jako:

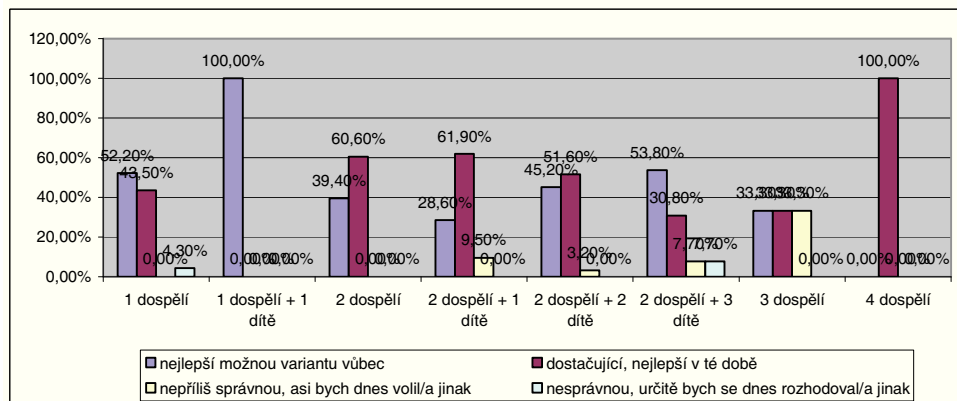
Obrázek 6.14.1: Porovnání ot. č. 15 a pohlaví



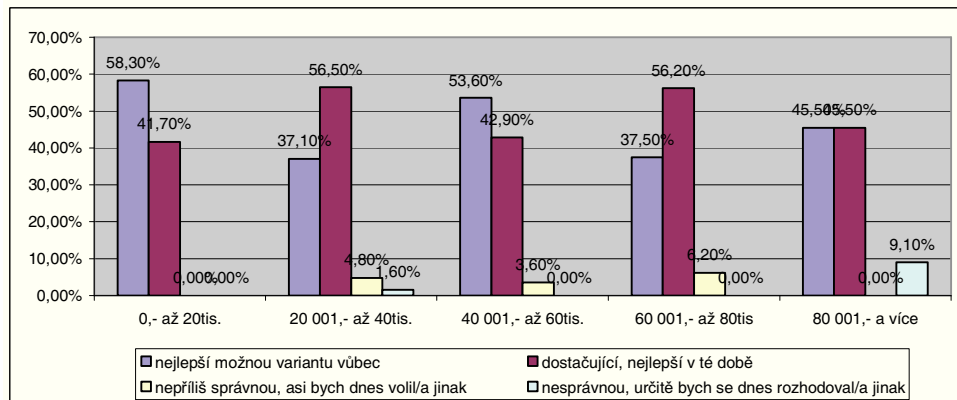
Obrázek 6.14.2: Porovnání ot. č. 15 a věkových kategorií



Obrázek 6.14.3: Porovnání ot. č. 15 a typu domácností

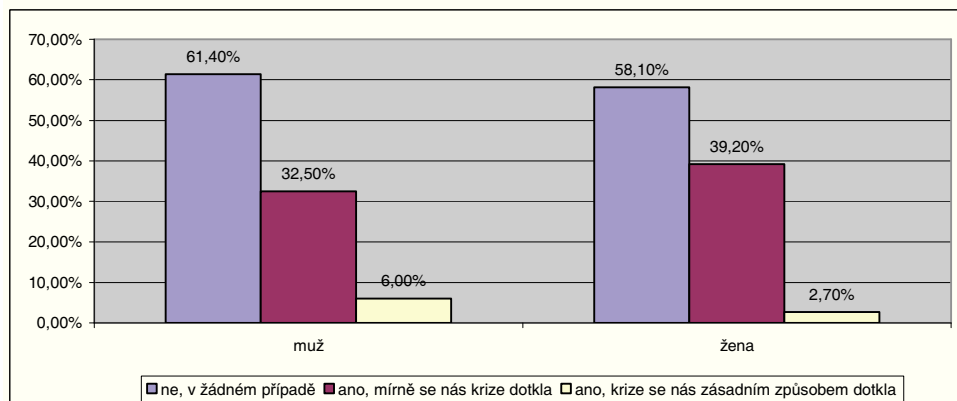


Obrázek 6.14.4: Porovnání ot. č. 15 a kategorií příjmu

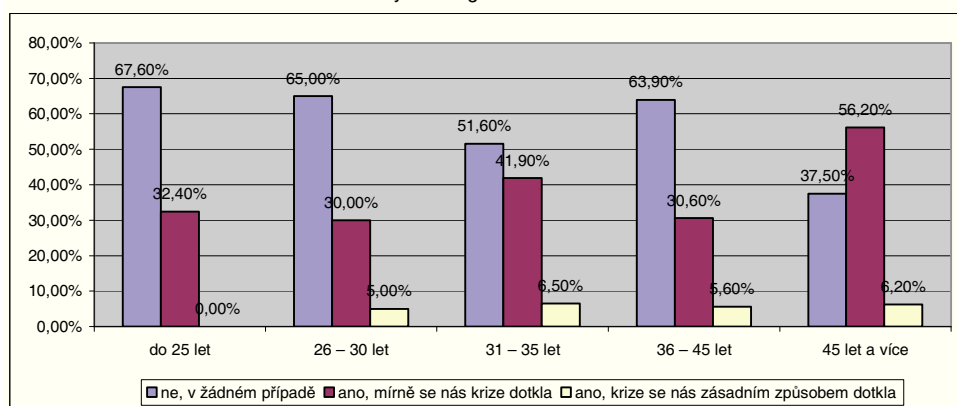


Otázka č. 16) Pociťli jste vliv krize na Vaši možnost splácení závazků vůči finančním institucím?

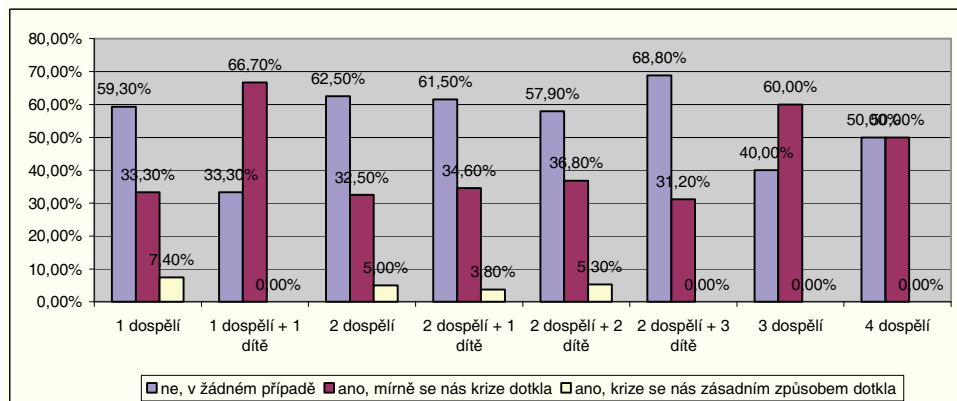
Obrázek 6.15.1: Porovnání ot. č. 16 a pohlaví



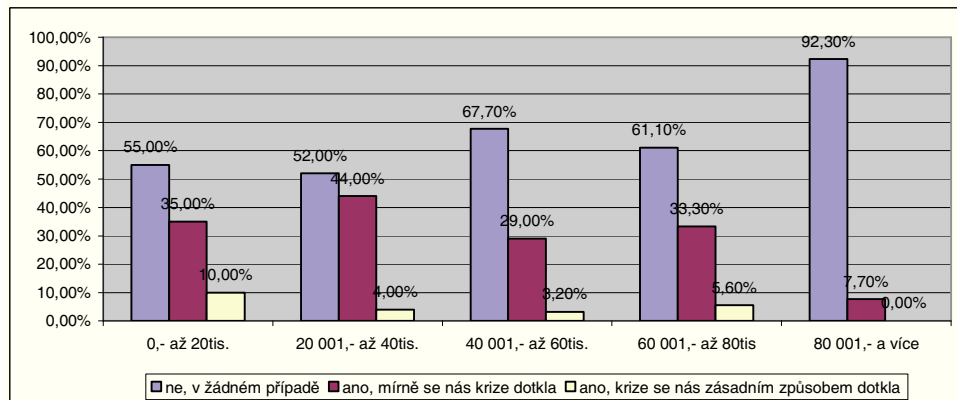
Obrázek 6.15.2: Porovnání ot. č. 16 a věkových kategorií



Obrázek 6.15.3: Porovnání ot. č. 16 a typu domácností

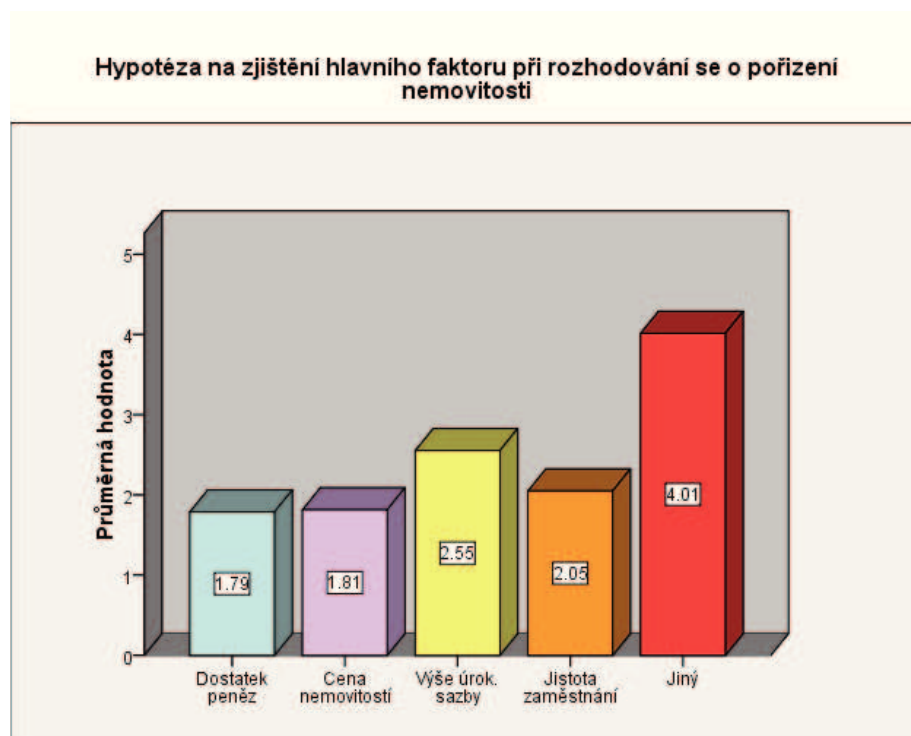


Obrázek 6.15.4: Porovnání ot. č. 16 a kategorií příjmu



## Příloha č. 7: Podklady k analýze hypotéz

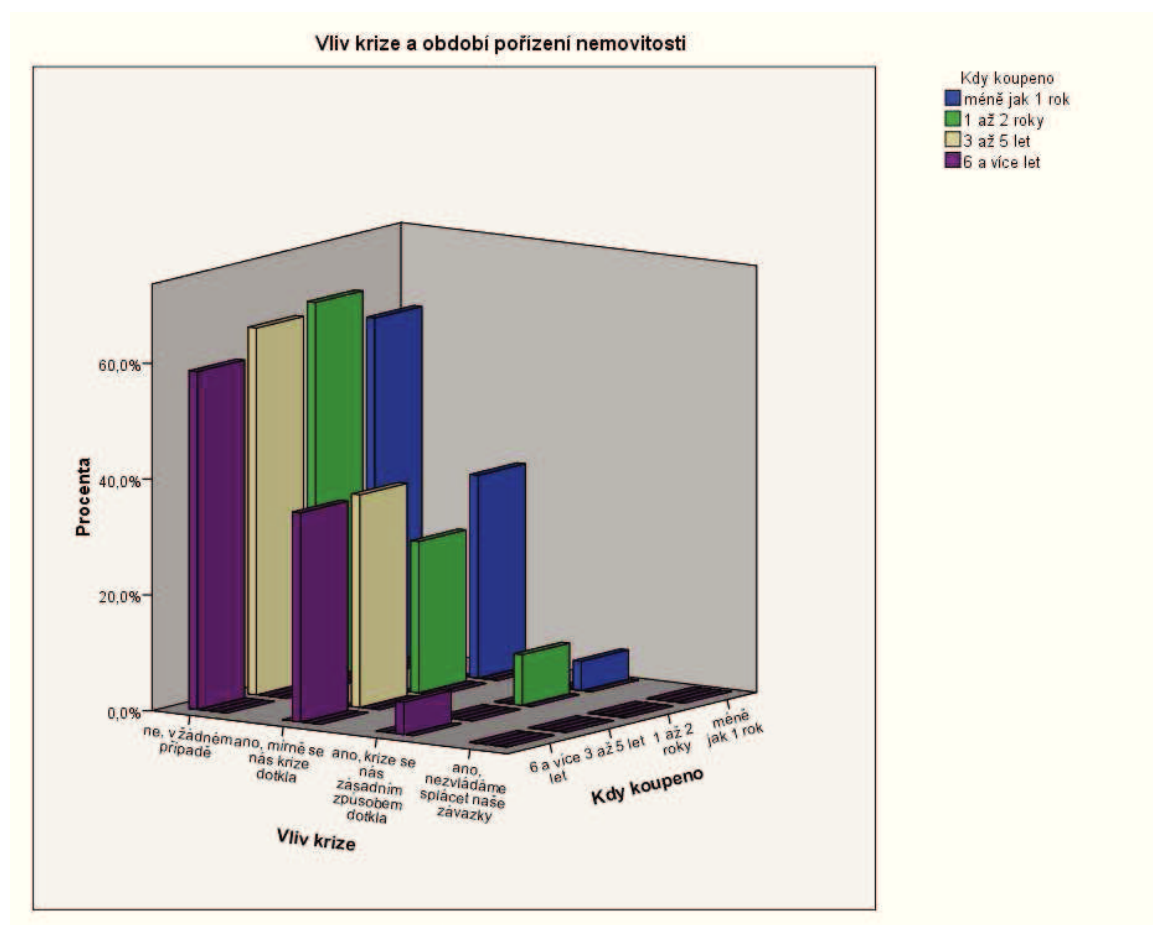
Obrázek 7.1: H1: Nejdůležitějším faktorem při uvažování nad vlastním bydlením je pro respondenty cena nemovitosti. (hypotéza na hlavní faktor).



Tabulka 7.1: H2: Pojištění k úvěru volí častěji muži, než-li ženy.

Existence pojištění a pohlaví				
Count		Ot17_Pohlaví		
		muž	žena	Celkem
Ot11_Existence_pojisteni	ano	60,29%	62,30%	61,24%
	ne	32,35%	27,87%	30,23%
	nevím	7,35%	9,84%	8,53%
	Celkem	100,00%	100,00%	100,00%

Obrázek 7.2: H3: Většinu respondentů, kteří kupovali nemovitost před více jak jedním rokem, krize zasáhla přinejmenším mírně.



Tabulka 7.2: H4: Lidé, kteří si berou úvěr ze stavebního spoření, jsou s vybranou variantou více spokojení než ti, kteří si berou hypotéku.

Report			
Ot15 Spokojenost s volbou			
Ot5 forma zdrojiu	Mean	Sum	Std. Error of Mean
hypoteční úvěr	1,63	150	,069
úvěr ze stavebního spoření	1,65	61	,097
Total	1,64	211	,056



Tabulka 7.3: H5: Faktor výše splátky není závislý na úrovni příjmů.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,076 <sup>a</sup>	12	,020
Likelihood Ratio	19,699	12	,073
Linear-by-Linear Association	7,482	1	,006
N of Valid Cases	129		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Tabulka 7.4: H6: Respondenti vybírají/vybírali konečné řešení jejich potřeby z více jak 3 konkurujících si nabídek. (hypotéza na důslednost výběru, konkurenci).

Výběr produktu na základě počtu nabídek				
		Četnost	Procenta	Kumulativní procenta
Vyplněno	1 až 2 nabídky	80	62,02%	62,02%
	3 až 4 nabídky	36	27,91%	89,92%
	5 a více nabídek	13	10,08%	100,00%
	Celkem	129	100,00%	
Nevyplněno		41		
Celkem dotazníků		170		

## **Příloha č. 8: Maslowova pyramida potřeb**

